Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 3, Agustus 2026
E-ISSN .: 3046-7748; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 26-35
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i3.1479
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli pada Produk Parfum HMNS di Kota Bekasi

Diani Fatimah[1*], M Fadhli Nursal[2], Haryudi Anas[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara, Indonesia
Email: 202210325169@mhs.ubharajaya.ac.id[1], fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id[2], haryudianas@gmail.com[3]
**Penulis Korespondensi: 202210325169@mhs.ubharajaya.ac.id*

Abstract. *This study aims to examine the influence of brand awareness, brand image, and price on purchase intention toward HMNS perfume products in Bekasi City. HMNS is a local perfume brand that has gained wide recognition and a positive image, yet a pre-survey of 60 respondents indicated that purchase intention remained low even though brand awareness (88.3%) and brand image (90%) were rated highly, while price was perceived as relatively high (81.7%). This gap motivated a quantitative explanatory study using a survey method with 112 respondents selected through purposive sampling, and data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that brand awareness, brand image, and price each have a positive and significant effect on purchase intention, with price being the strongest predictor. This finding indicates that although consumers already recognize and hold a positive perception of HMNS, their intention to purchase is ultimately most influenced by how fairly the price is perceived relative to the quality and benefits received. These findings offer practical implications for HMNS in formulating value-for-money pricing strategies while continuing to strengthen brand awareness and brand image.*

Keywords*: Brand Awareness; Brand Image; PLS-SEM*; *Price; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan harga terhadap minat beli produk parfum HMNS di Kota Bekasi. HMNS merupakan merek parfum lokal yang telah cukup dikenal dan memiliki citra positif, namun hasil pra-survei terhadap 60 responden menunjukkan bahwa minat beli tetap rendah meskipun kesadaran merek (88,3%) dan citra merek (90%) dinilai tinggi, sementara harga dianggap tergolong tinggi oleh sebagian besar responden (81,7%). Kesenjangan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan harga sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sudah mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap HMNS, minat beli mereka pada akhirnya paling banyak ditentukan oleh sejauh mana harga dirasa sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi HMNS dalam merancang strategi harga yang berorientasi pada value for money tanpa mengabaikan penguatan kesadaran dan citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Kesadaran Merek; Minat Beli; PLS-SEM.

1. LATAR BELAKANG

Industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statista Research Departement (2023), pendapatan industri parfum nasional terus meningkat sejak tahun 2020 dan diperkirakan mencapai 491 juta USD pada tahun 2028. Badan Pusat Statistik (2021) mencatat pertumbuhan sebesar 9,61% pada sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional yang turut mencakup industri parfum, sementara Kementerian Perindustrian (2023) melaporkan bahwa kontribusi industri kosmetik dan parfum terhadap PDB nasional mencapai lebih dari 3,8%. Peningkatan transaksi parfum di platform digital turut menegaskan bahwa parfum telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Nursyahbani & Widuhung, 2024). Parfum lokal semakin diminati dan mampu

Naskah Masuk: 27 Mei 2026; Revisi: 28 Juni 2026; Diterima: 30 Juli 2026; Terbit: 12 Agustus 2026

bersaing dengan merek internasional. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah HMNS, yang memperoleh penghargaan Tokopedia Beauty Awards 2021 dan sempat menempati posisi lima besar penjualan parfum nasional (Kompas, 2022). Berdasarkan data Compas yang dilaporkan Andini (2024), nilai penjualan parfum di e-commerce meningkat 69% pada tahun 2022 dan 31% pada tahun 2023, hingga mencapai Rp1,4 triliun pada tahun 2024. Terbaru, laporan GoodStats oleh Wafa (2025) menempatkan HMNS sebagai merek parfum terlaris di Shopee dengan pangsa pasar 3,56%, meski unggul tipis dari pesaing terdekatnya, yang menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi di industri ini. Dari sisi harga, HMNS memasarkan parfum dengan kisaran harga Rp320.000–Rp398.000 untuk ukuran 100 ml (Kompas, 2022), yang diposisikan sebagai parfum premium namun tetap terjangkau.

Namun demikian, hasil pra-survei yang disebarkan kepada 60 responden konsumen di Kota Bekasi pada 24 Oktober 2025 memperlihatkan adanya kesenjangan yang menarik untuk dikaji. Sebagian besar responden telah mengenal merek HMNS (88,3%) dan menilai citra mereknya positif (90%), tetapi hanya 35% yang berencana membeli dalam waktu dekat, sementara 81,7% menilai harga HMNS tergolong cukup tinggi dibandingkan parfum lokal lain. Ulasan konsumen di media sosial turut menunjukkan pola yang beragam: sebagian memuji kualitas dan kebanggaan menggunakan produk lokal, namun sebagian lain mengeluhkan ketahanan aroma yang dirasa kurang tahan lama. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli konsumen dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, merek, harga, ketersediaan, dan promosi, sehingga tingginya kesadaran merek tidak serta-merta menghasilkan minat beli apabila persepsi terhadap harga atau kualitas belum memenuhi ekspektasi konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Rokhmawati *et al*. (2022), Riyanto *et al*. (2023), serta Nikmatulloh dan Wijayanto (2021) telah membuktikan bahwa harga, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli, namun objek penelitiannya berbeda secara signifikan, yaitu sepeda motor, air mineral, dan layanan marketplace, yang memiliki karakteristik konsumen dan atribut produk yang berbeda dari parfum. Hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan harga secara bersamaan terhadap minat beli produk parfum lokal, khususnya HMNS, di Kota Bekasi, yang merupakan wilayah dengan proporsi penduduk usia produktif mencapai 39,49% dari total 5.288.116 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2024) dan cenderung aktif mengikuti tren digital.

Berdasarkan uraian tersebut, tampak adanya kesenjangan antara tingginya kesadaran dan citra merek HMNS dengan rendahnya minat beli konsumen serta persepsi harga yang dinilai cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

kesadaran merek, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk parfum HMNS di Kota Bekasi, sekaligus menjelaskan kesenjangan antara persepsi konsumen dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, yang muncul setelah konsumen mengevaluasi suatu produk. Ferdinand (2016) menambahkan bahwa minat beli mencerminkan dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan beberapa indikator minat beli, yaitu ketertarikan mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, keinginan untuk mengetahui produk lebih jauh, dan keinginan memiliki produk.

Kesadaran Merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek ketika menerima stimulus tertentu, misalnya melalui iklan, kemasan, atau elemen visual lainnya. Indikator kesadaran merek menurut Kotler dan Keller (2018) meliputi *recall, recognition, purchase,* dan *consumption.* Kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen mengenali dan mempertimbangkan suatu merek pada saat pengambilan keputusan pembelian (Sumarwan, 2019).

Citra Merek. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan kesan atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang diingat konsumen. Menurut Kotler (2016), citra merek dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Citra merek yang positif dan konsisten dapat menjadi alasan kuat yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian (Tjiptono, 2019).

Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, sebagai bentuk nilai tukar atas manfaat yang diperoleh. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian Julianto dan Harimurti (2021) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa ditemukan oleh Galy *et al*. (2025), Putra *et al*. (2024), Salsabila dan Nugroho (2022), serta Herdioko dan Karisma (2022), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah: H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Penelitian Parinduri dan Rahmat (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum Baba di Medan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Muspita *et al*. (2023), Rahma dan Setiawan (2022), serta Saputra dan Aprilia (2023), yang membuktikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah: H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Sahabuddin *et al*. (2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Wizzmie di Makassar. Penelitian Rokhmawati *et al*. (2022), Chairunnisa *et al*. (2022), serta Andriyanti dan Farida (2022) turut menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah: H3: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan harga terhadap minat beli. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di Kota Bekasi yang mengetahui produk parfum HMNS melalui media sosial, marketplace, maupun sumber lainnya, yang tersebar di 12 kecamatan, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berdomisili di Kota Bekasi, berusia minimal 18 tahun, dan mengetahui produk parfum HMNS. Mengacu pada Hair *et al*. (2021), ukuran sampel ditentukan melalui perkalian 8 kali jumlah indikator penelitian (14 indikator), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 112 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 1–5 dalam rentang waktu 24–29 Maret 2026. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan harga (X3), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan aplikasi SmartPLS, yang terdiri

atas evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Ghozali & Latan, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 112 responden yang tersebar di 12 kecamatan di Kota Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 78 orang (69,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 34 orang (30,4%), yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki perhatian cukup besar terhadap penggunaan parfum. Dilihat dari status pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (60,7%), diikuti karyawan (24,1%), wirausaha (11,6%), dan pegawai negeri (3,6%), yang mengindikasikan bahwa parfum HMNS cukup diminati oleh kalangan generasi muda.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pengujian *discriminant validity* melalui nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan juga terpenuhi. Ringkasan nilai *average variance extracted* (AVE) serta reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kesadaran Merek	0,635	0,885	0,888	Valid & Reliabel
Citra Merek	0,661	0,898	0,901	Valid & Reliabel
Harga	0,558	0,868	0,870	Valid & Reliabel
Minat Beli	0,574	0,894	0,894	Valid & Reliabel

Sumber: Diolah peneliti, SmartPLS (2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian R-square menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 67,6% (kategori moderat), sedangkan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Q-square sebesar 0,365 (lebih besar dari 0) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil R-square dan Q-square.

Variabel	R-square	R-square Adjusted	Q-square
Minat Beli	0,676	0,667	0,365

Sumber: Diolah peneliti, SmartPLS (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient).

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1: Kesadaran Merek -> Minat Beli	0,274	2,811	0,005	Diterima
H2: Citra Merek -> Minat Beli	0,213	3,074	0,002	Diterima
H3: Harga -> Minat Beli	0,515	6,194	0,000	Diterima

Sumber: Diolah peneliti, SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai t-statistik di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05 dengan arah koefisien positif, sehingga ketiga hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) dinyatakan diterima.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,274; t-statistik 2,811; p-value 0,005). Temuan ini sejalan dengan Julianto dan Harimurti (2021), Galy *et al*. (2025), Putra *et al*. (2024), Salsabila dan Nugroho (2022), serta Herdioko dan Karisma (2022), yang juga menemukan pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat beli. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016), semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen berminat untuk membelinya. Tingginya tingkat awareness HMNS pada tahap pra-survei (88,3%) juga tercermin pada hasil pengujian ini, meskipun pengaruhnya terhadap minat beli bukan yang paling dominan dibandingkan variabel lain.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,213; t-statistik 3,074; p-value 0,002). Hasil ini konsisten dengan penelitian Parinduri dan Rahmat (2022), Muspita *et al*. (2023), Rahma dan Setiawan (2022), serta Saputra dan Aprilia

(2023), yang menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membeli. Sebagaimana dijelaskan Tjiptono (2019), citra merek yang positif dan konsisten membentuk keyakinan konsumen sehingga mendorong minat beli. Meski demikian, adanya ulasan negatif terkait ketahanan aroma pada tahap pra-survei menunjukkan bahwa citra HMNS belum sepenuhnya konsisten di mata seluruh konsumen, sehingga pengaruhnya terhadap minat beli tergolong sedang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,515; t-statistik 6,194; p-value 0,000), dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dalam model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan Sahabuddin *et al*. (2023), Rokhmawati *et al*. (2022), Chairunnisa *et al*. (2022), serta Andriyanti dan Farida (2022). Sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2018), semakin konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Temuan ini menarik karena berbeda dengan hasil pra-survei awal yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (81,7%) menilai harga HMNS tergolong tinggi, sementara minat beli tetap rendah (35%). Perbedaan ini diduga terjadi karena responden pra-survei umumnya baru sebatas mengetahui produk tanpa pernah menggunakannya, sehingga penilaian mereka terhadap harga masih bersifat persepsi awal. Sebaliknya, responden pada penelitian utama sebagian besar telah pernah menggunakan produk HMNS, sehingga penilaian mereka terhadap harga didasarkan pada pengalaman nyata atas kualitas dan manfaat yang dirasakan (*value for money*). Hal ini sejalan dengan karakteristik target pasar HMNS yang didominasi anak muda dan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga (*price-sensitive*), sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harga dirasa sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Secara keseluruhan, temuan ini menjelaskan kesenjangan yang teramati pada tahap pra-survei: meskipun kesadaran dan citra merek HMNS tergolong tinggi, minat beli konsumen pada akhirnya paling banyak ditentukan oleh persepsi harga terhadap kualitas dan manfaat produk yang benar-benar dirasakan, sebagaimana ditunjukkan oleh besarnya koefisien pengaruh harga dibandingkan dua variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 112 responden menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk parfum HMNS

di Kota Bekasi, dengan harga sebagai variabel yang memberikan pengaruh terbesar. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,6% variasi minat beli konsumen. Temuan ini sekaligus menjelaskan kesenjangan yang teramati pada tahap pra-survei, di mana harga yang semula dipersepsikan tinggi oleh calon konsumen justru terbukti menjadi pendorong minat beli yang paling kuat pada konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk, karena penilaian mereka didasarkan pada kesesuaian nyata antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima.

Mengingat harga terbukti menjadi faktor paling dominan, terutama karena target pasar HMNS didominasi anak muda dan mahasiswa yang sensitif terhadap harga, HMNS disarankan untuk menerapkan strategi *value for money*, misalnya dengan menghadirkan varian ukuran atau harga yang lebih terjangkau bagi segmen mahasiswa tanpa mengurangi persepsi kualitas produk, serta secara aktif mengomunikasikan kesesuaian harga dan kualitas melalui konten edukatif di media sosial. HMNS juga perlu terus memperkuat kesadaran dan citra merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, mengingat kedua faktor tersebut turut berkontribusi terhadap minat beli meskipun pengaruhnya tidak sebesar harga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), agar hasil penelitian dapat menjadi lebih luas dan mendalam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas pada 112 orang berdomisili di Kota Bekasi sehingga belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain, penggunaan data primer melalui kuesioner daring yang bersifat cross-sectional sehingga belum menggambarkan perubahan minat beli dalam jangka panjang, serta cakupan penelitian yang hanya berfokus pada tiga variabel dan satu merek parfum lokal, sehingga hasilnya belum tentu dapat diterapkan pada merek parfum lain dengan karakteristik pasar yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, atas bimbingan dan dukungan selama proses penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis pertama.

DAFTAR REFERENSI

Andini, I. (2024). Tren di e-commerce 2024: Siapa yang memimpin pasar? Parfum & wewangian makin laris, penjualan meningkat Rp1,4 triliun! *Compas.co.id*. https://compas.co.id/article/tren-di-e-commerce-2024/

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia. *Forum Bisnis Kewirausahaan, 11*(2), 228–241. https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237

Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2024). *Statistik Indonesia*. https://bekasikota.bps.go.id/

Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Indonesia*.

Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap minat beli fashion secara online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5*(2), 825–833. https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16578

Ferdinand, A. (2016). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan stratejik* (Research Paper Series No. 1).

Galy, M., Ari, N., Herfianti, M., & Ningsih, M. K. (2025). Pengaruh harga dan kesadaran merek terhadap minat membeli pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), 6*, 45–55. https://doi.org/10.61567/jmmib.v6i1.222

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh media sosial, brand influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16*(2), 97. https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395

Julianto, Y. A., & Harimurti, C. (2021). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1*(3), 207–217.

Kompas. (2022, March 24). Mengulik perjalanan HMNS, parfum buatan lulusan ITB yang go international. *Kompas.com*. https://umkm.kompas.com/read/2022/03/24/100024183/

Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1–2). PT Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, 13th ed.). Erlangga.

Muspita, E., Heriyanto, M., & Safitri, S. (2023). Pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Profesional, 4*(1), 64–76. https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1693

Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli online pada marketplace Bukalapak. *Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(1), 837–848. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832

Nursyahbani, I., & Widuhung, S. D. (2024). Pengaruh social media marketing activities dan e-WOM melalui brand awareness terhadap purchase intention produk parfum HMNS. *Jurnal Cendekia Ilmiah, 3*(6), 7331–7340. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5497

Parinduri, A. T., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan. *Jurnal Penelitian All Fields of Science J-LAS, 2*(1), 12–18.

Putra, D., Akhmad, N., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat pembelian. *Jurnal Riset Manajemen, 2*(4). https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2579

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan citra merek terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(2), 29–43.

Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen, 7*(1), 1–11. https://doi.org/10.34001/jrm.v7i1.5579

Rokhmawati, N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Hospitality, 11*(1), 515–526. https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1699

Sahabuddin, R., Arif, H. M., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4*(2), 230–237. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775

Salsabila, A. Y., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh daya tarik iklan, kemasan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Tolak Angin. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4*(6), 1942–1957.

Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 1–7. https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior*. Prentice Hall.

Statista Research Department. (2023). *Revenue of the fragrances market in Indonesia from 2015 to 2028*. Statista. https://www.statista.com/forecasts/1214234/

Sumarwan, U. (2019). *Riset pemasaran dan konsumen seri 3*. IPB Press.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). Andi.

Wafa, I. (2025). 10 brand parfum terlaris di Shopee Indonesia 2025, mana favoritmu? *GoodStats*. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-parfum-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-bE0Wt