



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z (Studi Kasus: Brand Parfum HMNS pada Aplikasi X)

Zafira Fitri Saliha¹, Riska Aprilina², Ganjar Mohamad Disastra³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, zafirafitris@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, Bandung, Indonesia, riskachika@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, ganjarmd@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: riskachika@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *This study was prompted by the growing volume of consumer reviews shared across social media, which are thought to shape perceptions of product quality and influence purchase intention. Even so, there is still limited empirical evidence explaining how these relationships operate in the context of locally produced perfumes. The research examined the effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Perceived Quality and Purchase Intention, while also assessing the mediating role of Perceived Quality. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Data were gathered from 100 Millennial and Generation Z respondents who actively used the X platform and had previously read reviews of HMNS perfumes. The findings revealed that eWOM had a positive and statistically significant effect on both Perceived Quality and Purchase Intention. Perceived Quality likewise demonstrated a positive and significant influence on Purchase Intention and partially mediated the relationship between eWOM and Purchase Intention. The structural model also displayed strong predictive capability for both endogenous variables. Overall, the results suggest that consumer reviews shared online play a key role in shaping perceptions of product quality and encouraging purchase intention towards local perfume brands, offering practical insights for marketers aiming to strengthen consumer confidence and brand appeal in an increasingly competitive digital marketplace.*

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, Purchase Intention, Generation Z*

Abstrak: Studi berangkat dari maraknya ulasan konsumen di media sosial diduga membentuk persepsi terhadap kualitas produk sekaligus mendorong minat beli, namun hubungan tersebut belum banyak ditelaah dari sisi empiris pada produk parfum lokal. Penelitian ini tujuannya menganalisa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli, dan menelaah peran Persepsi Kualitas sebagai variabel mediasi. Metode memanfaatkan pendekatan kuantitatif berteknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling terhadap seratus responden Generasi Milenial dan Generasi Z yang aktif memakai Aplikasi X dan pernah membaca ulasan terkait parfum Hmns. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli, Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, serta Persepsi

Kualitas terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli. Model penelitian ini mempunyai sebuah kecakapan prediktif yang kuat terhadap kedua variabel dependen. dapat diambil kesimpulan bahwa ulasan konsumen berperan sentral dalam membentuk persepsi kualitas sekaligus mendorong minat beli terhadap produk parfum lokal.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Kualitas, Minat Beli, Generasi Z, Aplikasi X

PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) menjabarkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan individu maupun organisasi untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan lewat pengembangan, penawaran, dan transaksi barang maupun layanan yang menghasilkan nilai bagi setiap pihak yang ikut serta. Satu contoh strategi pemasaran yang banyak diterapkan dan terbukti efektif adalah *Word of Mouth* (WOM). Di kemukakan oleh Sernovitz (dalam Islahwati & Wibowo, 2020), bahwa umumnya WOM merupakan komunikasi verbal yang terjadi secara langsung antara dua individu atau lebih untuk menyampaikan informasi, rekomendasi, maupun pengalaman berkaitan dengan barang, layanan, atau suatu merek. WOM dinilai mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen karena berbasis rekomendasi dari pihak yang dipercaya, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, serta memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian secara efektif (Sweeney & Swait, 2008).

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi WOM menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi serupa yang berlangsung melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan aplikasi komunikasi. e-WOM dinilai lebih dominan pada era digital karena kemudahannya menjangkau audiens yang lebih luas secara instan, serta berperan sentral dalam membentuk persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan niat beli konsumen, terutama pada generasi Milenial dan Generasi Z yang aktif memanfaatkan internet dan media sosial (Cheung & Thadani, 2012). Temuan terkini turut menegaskan bahwa persepsi kualitas menjadi salah satu anteseden penting yang mendorong konsumen untuk menyebarkan e-WOM positif serta memengaruhi niat beli pada platform digital (Kakkar et al., 2025; Saif & Nofal, 2026), dan bahwa kredibilitas maupun kegunaan informasi e-WOM tetap menjadi faktor penentu niat beli meskipun risiko yang dipersepsikan turut memoderasi kekuatan hubungan tersebut (Cuong, 2024). Satu contoh platform yang kerap dipakai untuk membagikan opini dan ulasan produk secara terbuka di Indonesia adalah aplikasi X (sebelumnya Twitter). Berdasarkan data We Are Social (2024), pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, dengan proporsi sebesar 54,1%, sehingga kelompok ini dapat dikategorikan sebagai *digital native*, yakni generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan internet. Adapun dikatakan *Electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan calon konsumen dalam melakukan pembelian daring. Dalam konteks Kota Bandung, e-WOM juga relevan karena pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform Shopee, sehingga ulasan dan rekomendasi online dapat mendorong transaksi bisnis digital secara efektif (Slamet et al., 2023), di Kota Bandung yang dikenal mempunyai tingkat literasi digital dan penetrasi media sosial tinggi serta menjadi basis berkembangnya merek-merek lokal, termasuk parfum, yang memaksimalkan media sosial untuk membangun interaksi dengan calon pembelinya.

Bagi konsumen Milenial dan Generasi Z di Kota Bandung, aplikasi X fungsinya untuk wadah hiburan, sampai acuan utama pencarian keterangan, berita, informasi, sampai melakukan pembelian, karena opini sesama pengguna cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial. Brand et al. (2019) menjabarkan bahwa e-WOM mempunyai dampak besar kepada minat beli. Secara ideal, e-WOM berfungsi sebagai sarana promosi organik yang efektif, karena

informasi yang disampaikan bersumber dari pengalaman kenyataan penggunaannya membuatnya dinilai lebih autentik dan kredibel daripada komunikasi yang konvensional.

Meski demikian, praktik di lapangan tidak selalu sesuai dengan harapan tersebut. Dalam konteks industri parfum lokal, khususnya pada merek HMNS, ulasan negatif atau netral justru sering mendominasi diskusi di aplikasi X, yang dipengaruhi oleh isu ketersediaan stok terbatas, perbandingan dengan merek impor, serta persepsi harga yang dianggap kurang sebanding dengan kualitas produk (Niswatussolihah et al., 2023). Skeptisisme konsumen Milenial dan Generasi Z terhadap maraknya ulasan palsu turut memperbesar fluktuasi persepsi kualitas dan ketidakstabilan minat beli, terutama pada Generasi Z yang cenderung *visual-oriented*. Meskipun demikian, HMNS tetap menjadi salah satu merek parfum lokal yang paling banyak diperbincangkan di media sosial, yang memperlihatkan tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* yang tinggi di kalangan pengguna X. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara persepsi kualitas dan minat beli konsumen, karena sebagian pengguna mengakui daya tarik kemasan dan citra merek HMNS, namun belum tentu mempunyai niat membeli apabila ulasan di media sosial didominasi komentar negatif.

Persepsi kualitas atau *perceived quality* yakni evaluasi konsumen mengenai tingkat mutu atau keistimewaan suatu produk secara keseluruhan berdasarkan persepsi yang dimilikinya (Zeithaml, 1988). Pada kasus HMNS, persepsi tersebut terbentuk dominan melalui opini konsumen di media sosial, bukan semata dari pengalaman pembelian langsung, sehingga pengelolaan e-WOM menjadi kunci utama dalam membangun citra merek yang positif. Adapun minat beli atau *purchase intention* mencerminkan kecondongan individu menjalankan pembelian setelah memperoleh informasi mengenai suatu produk. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa e-WOM dapat meningkatkan minat beli melalui penguatan kepercayaan terhadap merek (Amin & Yanti, 2021 dalam Habibatullah et al., 2023), namun opini negatif yang beredar dapat menurunkan minat beli meskipun tingkat kesadaran merek tetap tinggi.

Mayoritas penelitian mengenai e-WOM, persepsi kualitas, dan minat beli konsumen masih berfokus pada generasi sebelumnya, pasar global, atau produk fashion dan kosmetik, sementara karakteristik Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia serta produk parfum lokal masih relatif kurang dieksplorasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada spesifikasi objek dan subjek penelitian, yaitu merek parfum lokal HMNS dengan pendekatan e-WOM pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Bandung, serta konteks waktu penelitian yang terbaru sehingga mencerminkan dinamika perilaku konsumen digital saat ini. Mengacu kepada penjabaran demikian, menjadikan penulis ingin menjalankan sebuah studi dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z (Studi Kasus: Brand Parfum HMNS pada Aplikasi X)”.

Secara lebih sistematis, kebaruan penelitian ini dapat dibedakan dari penelitian terdahulu pada tiga aspek utama. Pertama, dari sisi variabel dan objek penelitian, studi Niswatussolihah et al. (2023) mengenai HMNS berfokus pada pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap minat beli pengguna Instagram dan Twitter tanpa menempatkan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan minat beli secara eksplisit, sementara penelitian ini menguji peran mediasi tersebut secara spesifik. Kedua, dari sisi platform, penelitian terdahulu mengenai e-WOM banyak berfokus pada Instagram, Shopee, atau TikTok (Melati et al., 2024; Slamet et al., 2023), sedangkan penelitian ini menyoroti Aplikasi X yang karakteristik interaksinya berbasis teks singkat dan real-time sehingga pola penyebaran ulasannya berbeda dari platform berbasis visual. Ketiga, dari sisi kategori produk, penelitian mengenai e-WOM dan persepsi kualitas sebelumnya banyak dilakukan pada produk skincare dan fashion (Nurharyanti & Rosyadi, 2023; Parasari et al., 2025), sedangkan penelitian ini menempatkan parfum lokal sebagai kategori produk yang penilaian kualitasnya bersifat lebih sensorik dan subjektif, sehingga peran e-WOM dalam membentuk persepsi kualitas

berpotensi bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah penelitian (research gap) berupa terbatasnya bukti empiris mengenai peran mediasi persepsi kualitas antara e-WOM dan minat beli pada produk parfum lokal di Aplikasi X, khususnya pada segmen Generasi Milenial dan Generasi Z.

Penelitian ini berusaha guna menganalisa proses e-WOM yang dikaitkan dengan persepsi kualitas pada konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna aplikasi X pada merek parfum HMNS, mengetahui proses e-WOM yang dikaitkan dengan minat beli pada konsumen tersebut, dan memahami besaran dari pengaruh e-WOM kepada persepsi kualitas dan minat beli konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna aplikasi X pada merek parfum HMNS. penelitian ini diupayakan dapat memberi cerminan dari segi empiris terkait jauh tidaknya peranan e-WOM dalam membentuk persepsi kualitas dan menyokong adanya keputusan pembelian konsumennya di era digital saat ini.

Penelitian ini diupayakan dapat memberi kebermanfaatan mulai dari teoritisnya maupun praktisnya. Secara teoritisnya penelitian ini diupayakan dapat menambah literatur manajemen pemasaran, terkhususnya pada kajian perilaku konsumen digital serta peran e-WOM guna menyusun persepsi kualitas dan minat beli, dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa. Secara praktisnya, penelitian ini diupayakan dapat memberi sebuah gambaran bagi HMNS maupun pelaku industri parfum lokal lainnya mengenai dampak e-WOM terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumennya, sehingga dapat dijadikan landasan guna menyusun strategi komunikasi pemasaran yang optimal dan mengelola citra merek di media sosial.

Penelitian ini mempunyai sejumlah batasan yang perlu dipertimbangkan karena dapat memengaruhi generalisasi dan cakupan temuan. Objek penelitian dibatasi pada Generasi Milenial (1981–1996) dan Generasi Z (1997–2012) pengguna aplikasi X (Twitter) di Kota Bandung yang mengetahui dan pernah membaca ulasan mengenai brand parfum HMNS, dengan variabel penelitian yang hanya berfokus pada e-WOM, persepsi kualitas, dan minat beli. penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu Oktober 2025 hingga Mei 2026 dengan menggunakan metode kuantitatif.

METODE

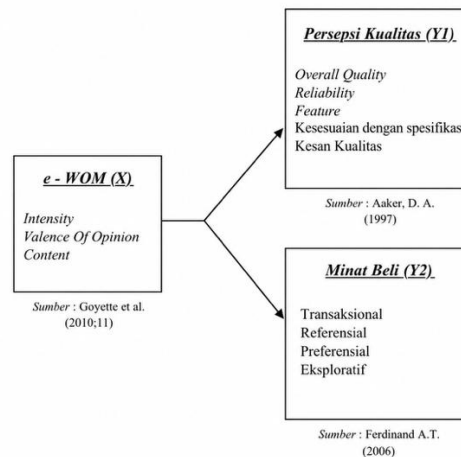
Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini dengan jenis penelitian deskriptif yang diarahkan untuk memberikan gambaran objektif mengenai keterkaitan antara variabel penelitian berdasarkan hasil pengukuran yang dilakukan. (Nazir, 2006). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tujuannya menelaah pengaruhnya e-WOM terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z pada merek parfum HMNS melalui data numerik yang dapat digeneralisasi (Muin, 2023)

Data dikumpulkan dari kuesioner tertutup dengan basis Google Form yang disebar melalui media sosial terutama pengguna aplikasi X dan ditujukan kepada konsumen digital yang pernah melihat atau membaca ulasan mengenai HMNS di aplikasi X. Setiap item pernyataan dinilai memakai Skala Likert, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju," yang lazim dipakai pada kajian sosial karena sifatnya yang sederhana dan mudah diinterpretasikan (Malhotra, 2020). Populasi penelitian merupakan populasi terbatas, yaitu seluruh pengikut akun resmi HMNS di aplikasi X yang berjumlah sekitar 43.300 akun, dengan kriteria berdomisili di Kota Bandung dan termasuk dalam kelompok Gen Milenial (1981–1996) maupun Gen Z (1997–2012). Ukuran sampelnya diambil memakai formula Taro Yamane, dan dari perolehan kalkulasinya didapat kuantitas sampel dibulatkan jadi 100 responden dengan *margin of error* 10%, sejalan dengan praktik umum pada penelitian media sosial berpopulasi besar.

Teknik analisa data yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan memakai *Structural Equation Modeling* dengan basis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dibantu oleh SmartPLS, dikarenakan metode ini dapat menganalisa hubungan simultan antara konstruk laten e-WOM,

persepsi kualitas, dan minat beli, serta sesuai untuk model prediktif dengan indikator reflektif dan ukuran sampel moderat (Hair et al., 2021). Analisanya dijalankan dengan dua tahap, yakni evaluasi *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk serta evaluasi *inner model* yang mencakup koefisien jalur, nilai R^2 , ukuran efek f^2 , prediktivitas Q^2 , dan uji hipotesa dengan cara *bootstrapping* (Hair et al., 2021, 2022).

Kerangka konseptual (conceptual framework) pada penelitian ini dapat disajikan sesuai Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu kepada kerangka pemikiran demikian, maka hipotesis dari penelitian ini diantaranya:

H₁: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas parfum HMNS pada konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di aplikasi X.

H₂: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum HMNS pada konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di aplikasi X.

H₃: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum HMNS pada konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di aplikasi X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, mayoritas responden merupakan Generasi Z (72%) dengan sisanya diisi dengan Generasi Milenial (28%), dan sesuai dengan target penelitian ini yang berfokus pada kedua generasi tersebut. Dari segi gender, komposisi respondennya cukup berimbang antara laki-laki (48%) dan perempuan (52%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (40%), diikuti karyawan swasta (28%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial khususnya Aplikasi X yang menjadi fokus penelitian. Seluruh responden (100%) telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu mengetahui brand parfum HMNS, merupakan pengguna aktif Aplikasi X, serta pernah membaca ulasan mengenai parfum HMNS di platform tersebut, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap relevan dan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub - Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	48%
	Perempuan	52%
Usia/Generasi	17 – 28 tahun (Gen Z)	72%
	29 – 44 tahun (Milenial)	28%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40%
	Karyawan Swasta	28%
	PNS	16%
	Wirausaha	14%
	Freelance/Pedagang	<2%
Kriteria Screening	Mengetahui brand HMNS	100%
	Pengguna Aktif Aplikasi X	100%
	Pernah melihat ulasan HMNS di Aplikasi X	100%

Sumber: Data Riset

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	α
EWOM	EWOM1	0.748	0.52	0.897	0.868
	EWOM2	0.746			
	EWOM3	0.733			
	EWOM4	0.717			
	EWOM5	0.666			
	EWOM7	0.729			
	EWOM8	0.731			
	EWOM9	0.696			
Minat Beli (MB)	MB1	0.703	0.554	0.908	0.884
	MB2	0.759			
	MB3	0.781			
	MB4	0.801			
	MB5	0.743			
	MB6	0.690			
	MB7	0.742			
	MB8	0.727			
Persepsi Kualitas (PK)	PK1	0.767	0.518	0.882	0.843
	PK2	0.656			
	PK4	0.628			
	PK5	0.777			
	PK6	0.774			
	PK7	0.643			
	PK10	0.773			

Sumber: Data Riset

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada ketiga konstruk (E-WOM, Minat Beli, dan Persepsi Kualitas) mempunyai nilai outer loading pada rentangan 0,628 sampai 0,801. Hair et al. (2019) menjabarkan bahwa indikator dengan nilai loadingnya yang dibawahnya 0,70 masih dapat dipertahankan sepanjang tidak menyebabkan nilai AVE ada dibawahnya 0,50. Nilai Cronbach's Alpha (0,843–0,884) dan Composite Reliability (0,882–0,908) pada ketiga konstruk ada diatasnya ambang batas 0,70, menjadikan semua konstruknya dibilang reliabel. Nilai AVE ketiga konstruk juga ada diatasnya 0,50 (0,518–0,554), sehingga sesuai kriteria Hair et al.

(2019), validitas konvergen model pengukuran telah terpenuhi dan semua indikatornya valid untuk dipertahankan dalam model.

Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	EWOM	MB	PK
EWOM	0.721		
MB	0.865	0.744	
PK	0.873	0.870	0.720

Sumber: Data Riset

Kriteria Fornell-Larcker memberi syarat bahwa nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) sebuah konstruk melampaui skor korelasinya dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019). Pada Tabel 4, terlihat bahwa korelasi antar konstruk (0,865–0,873) berada di atas nilai akar AVE tiap konstruknya (0,720–0,744). Kondisi ini kemungkinan besar terkait dengan struktur hubungan mediasi yang kuat antara e-WOM, Persepsi Kualitas, dan Minat Beli dalam kerangka pemikiran studi ini, sebagaimana juga tercermin dari nilai koefisien jalur e-WOM terhadap Persepsi Kualitas yang sangat tinggi ($\beta = 0,873$) pada pengujian model struktural berikutnya. Tingginya korelasi antar konstruk ini jadi sebuah kekurangan pada penelitian ini yang perlu menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya, misalnya dengan memperjelas batasan konseptual antar-indikator pada tahap penyusunan instrumen. Secara metodologis, kondisi ini perlu dimaknai secara hati-hati dan tidak serta-merta menggugurkan validitas model, mengingat Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa kriteria Fornell-Larcker cenderung kurang sensitif dan berpotensi memberikan hasil yang bias pada model dengan hubungan struktural yang kuat antarkonstruk, sebagaimana pola mediasi kuat yang ditemukan pada penelitian ini (EWOM $\rightarrow$ PK, $\beta = 0,873$; PK $\rightarrow$ MB, $\beta = 0,481$).

Hal ini juga konsisten dengan sifat konseptual ketiga konstruk yang secara substantif saling berkaitan erat pada konteks e-WOM produk sensorik: penilaian konsumen terhadap ulasan (e-WOM) cenderung tidak dapat dipisahkan secara tegas dari evaluasi kualitas produk (persepsi kualitas) ketika keduanya sama-sama dibentuk dari informasi non-pengalaman langsung. Implikasinya, meskipun hasil ini membatasi klaim validitas diskriminan secara ketat berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, model penelitian tetap dapat dipertanggungjawabkan karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen (AVE dan outer loading) serta reliabilitas konstruk yang memadai, sehingga interpretasi hubungan antarvariabel pada penelitian ini tetap dapat diandalkan sepanjang dibatasi pada konteks model mediasi yang diuji, dan tidak digeneralisasi sebagai konstruk yang sepenuhnya independen satu sama lain.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. Nilai R-Square

Konstruk	R- Square	R- Square Adjusted
Persepsi Kualitas (PK)	0.761	0.759
Minat Beli (MB)	0.804	0.800

Sumber: Data Riset

Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R^2 dikategorikan kuat/substansial apabila $\geq 0,67$. Hasil pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa 76,1% variasi Persepsi Kualitas dapat dijabarkan oleh EWOM, lalu 80,4% variasi Minat Beli dapat dijabarkan bersama-sama oleh EWOM dan

Persepsi Kualitas. Kedua nilainya masuk pada kategori kuat, yang memperlihatkan bahwa model penelitian ini mempunyai kecakapan prediktif yang tinggi.

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Jalur	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
EWOM → Minat Beli	0.446	4.284	0.000	Signifikan
EWOM → Persepsi Kualitas	0.873	16.052	0.000	Signifikan
Persepsi Kualitas → Minat Beli	0.481	4.743	0.000	Signifikan

Sumber: Data Riset

Kriteria pengujian hipotesis menggunakan nilai T-statisticsnya $>1,96$ dan P-valuesnya $<0,05$ (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 5, EWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas ($\beta = 0,873$; $t = 16,052$; $p = 0,000$), yang memperlihatkan bahwa makin intens konsumen terpapar ulasan mengenai parfum HMNS di Aplikasi X, makin tinggi penilaian mereka terhadap kualitas produk. Persepsi Kualitas juga terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,481$; $t = 4,743$; $p = 0,000$). Lalu, EWOM juga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,446$; $t = 4,284$; $p = 0,000$), yang memperlihatkan bahwa ulasan konsumen mampu mendorong minat beli baik secara langsung maupun lewat penyusunan persepsi kualitas terlebih dahulu.

Temuan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas sejalan dengan hasil Niswatussolihah et al. (2023) pada konsumen HMNS di Instagram dan Twitter, yang juga menemukan peran penting online customer review dalam membentuk persepsi kualitas. Namun demikian, kekuatan pengaruh pada penelitian ini ($\beta = 0,873$) jauh lebih tinggi dibandingkan temuan pada penelitian mengenai eWOM dan kepercayaan merek pada produk Somethinc (Melati et al., 2024), yang menunjukkan pengaruh eWOM cenderung moderat ketika kepercayaan merek turut diperhitungkan sebagai variabel penyerta. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pada produk dengan atribut kualitas yang sulit dievaluasi secara objektif sebelum pembelian, seperti parfum, konsumen cenderung lebih bergantung pada ulasan pihak lain untuk menyusun penilaian kualitas, dibandingkan pada kategori produk yang atributnya lebih mudah diverifikasi secara visual atau fungsional.

Adapun temuan pengaruh langsung eWOM terhadap Minat Beli pada penelitian ini juga sejalan dengan hasil Parasari et al. (2025) pada konsumen fashion lokal di Bali, yang menemukan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui mediasi citra merek, sehingga memperkuat argumen bahwa peran ganda eWOM (langsung dan termediasi) bersifat relatif konsisten lintas kategori produk lokal, meskipun besaran pengaruhnya dapat berbeda tergantung karakteristik produk dan platform yang digunakan. Pola ini juga konsisten dengan temuan pada konteks internasional, di mana eWOM dan nilai yang dipersepsikan konsumen (perceived value) terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk niat beli melalui penguatan kepercayaan konsumen (Nguyen et al., 2024), yang memperkuat argumen bahwa mekanisme mediasi berbasis persepsi—baik berupa persepsi kualitas maupun persepsi nilai—merupakan jalur yang relatif universal dalam menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap perilaku pembelian pada berbagai konteks pasar digital.

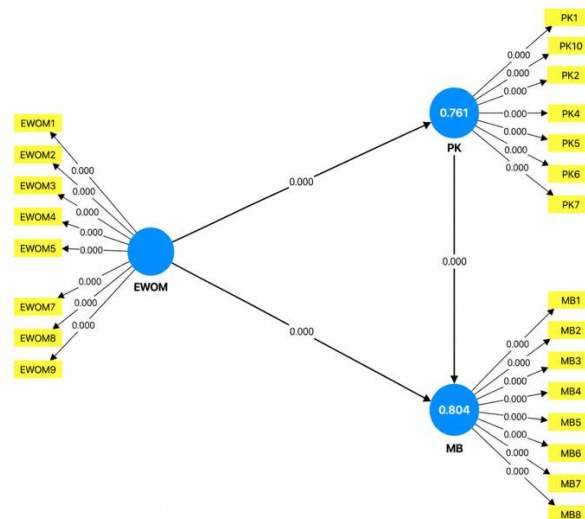
Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Jalur	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
EWOM → Persepsi Kualitas → Minat Beli	0.42	4.659	0.000	Signifikan

Sumber: Data Riset

Hasil pengujian efek tidak langsung pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa jalur EWOM → Persepsi Kualitas → Minat Beli signifikan secara statistik ($\beta = 0,420$; $t = 4,659$; $p = 0,000$). Oleh karena baik efek langsung (EWOM → Minat Beli, $\beta = 0,446$; $p = 0,000$) maupun efek tidak langsung ($\beta = 0,420$; $p = 0,000$) sama-sama signifikan, maka Persepsi Kualitas terbukti memediasi secara parsial (partial mediation) hubungan antara EWOM dan Minat Beli. Temuan ini mencerminkan bahwa Persepsi Kualitas berperan penting menjadi tatanan yang menjembatani pengaruh EWOM terhadap Minat Beli, namun EWOM tetap mempunyai pengaruh tersendiri terhadap Minat Beli secara langsung, tanpa sepenuhnya bergantung pada terbentuknya persepsi kualitas terlebih dahulu.



Sumber: Data Riset

Gambar 2. Koefisien Jalur

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa EWOM mempunyai peranan sentral dalam membentuk Persepsi Kualitas konsumen terhadap parfum HMNS. Ulasan yang beredar di Aplikasi X memberikan informasi yang memberi pengaruh cara konsumennya mengevaluasi kualitas produk, sebelum akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Temuan bahwa Persepsi Kualitas memediasi secara parsial hubungan antara EWOM dan Minat Beli mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen (EWOM) akan lebih optimal bilamana juga fokus kepada penguatan persepsi kualitas produk, mengingat kontribusi jalur tidak langsung (0,420) hampir menyamai kontribusi jalur langsung (0,446) terhadap Minat Beli.

Bagi pelaku usaha, khususnya brand HMNS, temuan ini memperlihatkan pentingnya mendorong ulasan positif dari konsumen Generasi Z dan Milenial di platform Aplikasi X, mengingat kedua generasi tersebut cenderung mengandalkan informasi dari sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian. Lalu, perusahaan perlu memastikan bahwa konten ulasan yang beredar turut menonjolkan atribut kualitas produk (seperti keunikan aroma dan daya tahan), mengingat persepsi kualitas terbukti menjadi jalur penting yang menghubungkan eksposur ulasan dengan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan, dapat diambil kesimpulan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z pada brand parfum HMNS di Aplikasi X ($\beta = 0,873$; $t = 16,052$; $p = 0,000$), yang memperlihatkan bahwa makin intens ulasan yang diterima konsumen, makin tinggi pula persepsi kualitas yang tersusun terhadap produk tersebut. Persepsi Kualitas selanjutnya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,481$; $t = 4,743$; $p = 0,000$), yang berarti makin positif penilaian konsumen terhadap kualitas produk, makin tinggi pula minat beli yang timbul. Lalu, EWOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli ($\beta = 0,446$; $t = 4,284$; $p = 0,000$), yang memperlihatkan bahwa ulasan konsumen mampu mendorong minat beli tanpa harus sepenuhnya melalui pembentukan persepsi kualitas terlebih dahulu.

Kemudian hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa Persepsi Kualitas terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara EWOM dan Minat Beli ($\beta = 0,420$; $t = 4,659$; $p = 0,000$), yang mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh EWOM terhadap Minat Beli disalurkan melalui pembentukan persepsi kualitas, sementara sebagian lainnya tetap berpengaruh secara langsung tanpa melalui variabel tersebut. Model penelitian ini juga mempunyai kemampuan prediktif yang kuat, dicerminkan oleh nilai R-Square sebesar 0,761 untuk Persepsi Kualitas dan 0,804 untuk Minat Beli, yang berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan mayoritas variasi pada masing-masing variabel dependen tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa EWOM merupakan faktor yang sangat berperan dalam membentuk persepsi kualitas maupun minat beli konsumen terhadap brand parfum HMNS di Aplikasi X, baik secara langsung maupun melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasinya.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian e-WOM dalam konteks pemasaran digital produk sensorik seperti parfum. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai mekanisme penghubung antara stimulus informasi digital (e-WOM) dan respons perilaku konsumen (minat beli), sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response yang banyak mendasari kajian perilaku konsumen digital. Pada produk yang kualitasnya sulit dievaluasi secara langsung sebelum pembelian, seperti parfum, temuan bahwa jalur EWOM $\rightarrow$ Persepsi Kualitas jauh lebih kuat ($\beta = 0,873$) dibandingkan jalur langsung EWOM $\rightarrow$ Minat Beli ($\beta = 0,446$) mengindikasikan bahwa e-WOM bekerja terutama sebagai sumber informasi pengganti pengalaman sensorik langsung, bukan sekadar sinyal sosial semata. Kontribusi ini melengkapi literatur e-WOM yang sebelumnya lebih banyak diuji pada kategori produk yang atributnya dapat dievaluasi secara visual atau fungsional, seperti skincare dan fashion (Nurharyanti & Rosyadi, 2023; Parasari et al., 2025), sehingga penelitian ini memperluas relevansi teori e-WOM ke kategori produk berbasis sensorik yang penilaian kualitasnya lebih bersifat subjektif dan personal.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, bagi brand HMNS disarankan untuk secara aktif mendorong konsumen memberikan ulasan positif di Aplikasi X, mengingat EWOM terbukti menjadi prediktor yang sangat kuat terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli, misalnya melalui program insentif ulasan (*review incentive*), kolaborasi dengan pengguna yang mempunyai pengaruh (*key opinion leader*), maupun respons aktif terhadap ulasan yang sudah ada guna membangun kredibilitas ulasan tersebut. Perusahaan juga disarankan untuk memastikan bahwa konten ulasan maupun materi promosi turut menonjolkan atribut kualitas produk secara spesifik, seperti keunikan aroma, daya tahan, dan bahan baku, mengingat persepsi kualitas terbukti menjadi jalur mediasi yang penting menuju minat beli. Secara lebih luas, brand HMNS dapat merancang strategi komunikasi digital terintegrasi di Aplikasi X, misalnya dengan membentuk thread ulasan berbasis pengalaman pengguna (*user-generated content*) yang menonjolkan atribut sensorik produk, menggandeng *key opinion leader* lokal yang relevan dengan segmen Milenial dan Generasi Z, serta menyediakan kanal respons cepat terhadap ulasan negatif guna meminimalkan dampaknya terhadap persepsi kualitas. Penguatan

citra merek juga dapat dilakukan dengan konsistensi narasi kualitas antara konten resmi brand dan ulasan organik konsumen, sementara peningkatan kualitas produk yang dipersepsikan dapat didukung oleh transparansi informasi bahan baku dan proses produksi, mengingat kedua aspek ini terbukti menjadi jalur utama yang mendorong minat beli konsumen terhadap parfum lokal.

Bagi peneliti berikutnya penulis beri saran untuk memperluas cakupan responden di luar pengguna Aplikasi X, menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan merek atau sikap konsumen, serta memperhatikan penyusunan indikator kuisioner agar batasan konseptual antar-variabel EWOM, Persepsi Kualitas, dan Minat Beli lebih terpisah secara jelas, mengingat penelitian ini menemukan korelasi yang cukup tinggi antar ketiga konstruk tersebut. Penelitian ini juga masih terbatas pada satu brand (HMNS) dan satu platform (Aplikasi X), sehingga hasil penelitian ini perlu dimaknai dalam konteks tersebut dan tidak serta-merta digeneralisasi pada brand parfum lain atau platform media sosial lainnya.

REFERENSI

- Cindy, G. (2023). Pengaruh citra merek, e-WOM, persepsi nilai, dan kualitas produk terhadap niat pembelian produk parfum HMNS di Jakarta [Skripsi, Universitas Tarumanagara]. Universitas Tarumanagara.
- Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, C. M., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Islahwati, N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh digital influencer dan electronic word of mouth terhadap online engagement (Studi kasus pada akun Instagram @Myrubylicious, 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1136–1154.
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). Dampak e-WOM dan kepercayaan merek terhadap minat beli Somethinc pada Gen Z. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 350–371.
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Dang, T. H. A., Ngo, T. D., Nguyen, T. M., & Vu, T. K. A. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh social media marketing, perceived quality dan online customer review terhadap minat beli parfum local brand Hmns pada pengguna Instagram dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(4), 244–261.
- Nurharyanti, & Rosyadi, I. (2023). The effect of eWOM, brand image, and trust on online purchase intention of Somethinc skincare products among Generation Z.
- Parasari, N. S. M., Cahyanti, G. A. P. F. A., Anggreswari, N. P. Y., & Maheswari, A. A. I. A. (2025). The role of e-WOM in mediating the influence of brand image on product purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 13(1), 777–786. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3132>

- Saif, I., & Nofal, R. (2026). The effect of eWOM sources on purchase intention: The moderating role of gender. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(1), 37. <https://doi.org/10.3390/jtaer21010037>
- Slamet, et al. (2023). *The effect of electronic word of mouth (E-WOM) and brand image on purchase decisions of millennial customers in Bandung during the Covid-19 pandemic: A case study of e-commerce Shopee*.
- Sweeney, J. C., & Swait, J. (2008). *Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives*. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.