

Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention* Parfum Hmns di Kota Surabaya

Rizqia Awalia Zuleika¹, Budi Prabowo²

1,2Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

rizqiaawaliazuleika@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, and Price Perception on the Purchase Intention of HMNS perfume products in Surabaya City. The local perfume industry is currently growing rapidly through the digital marketing ecosystem, where consumers who cannot try products physically rely heavily on social validation, visual representation, and price rationality before making a transaction. This research utilizes a quantitative approach. Sampling was conducted using a purposive sampling technique with a total of 104 respondents. The sample criteria included active social media users aged at least 17 years old, domiciled in Surabaya, who know or have purchased HMNS perfume products. Primary data was collected through questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis with the help of SPSS version 27 software. The results showed that simultaneously, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, and Price Perception have a significant effect on Purchase Intention. Partially, Electronic Word-of-Mouth has a significant positive effect on Purchase Intention. Influencer Marketing also has a significant positive effect. In addition, Price Perception was proven to have the most significant positive effect on Purchase Intention. The Coefficient of Determination (R^2) is 72.5%, indicating that the three independent variables can explain the variations in consumer purchase intentions exceptionally well.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, Price Perception, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya. Industri parfum lokal saat ini berkembang pesat melalui ekosistem pemasaran digital, di mana konsumen yang tidak dapat mencoba produk secara langsung sangat bergantung pada validasi sosial, representasi visual, dan rasionalitas harga sebelum melakukan transaksi. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Kriteria sampel adalah pengguna aktif media sosial berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan mengetahui atau pernah membeli produk parfum HMNS. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara parsial, *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Influencer Marketing* juga

memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, *Price Perception* terbukti memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 72,5%, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi pada niat beli konsumen dengan sangat baik.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, *Price Perception*, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah menggeser paradigma pemasaran konvensional menjadi *digital marketing*. Transformasi digital ini berdampak masif pada industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia, khususnya kategori produk parfum yang kini bergeser dari barang mewah impor menjadi kebutuhan esensial harian penunjang jati diri dan rasa percaya diri. Berdasarkan laporan riset pasar dari Kompas.co.id (2024), kategori *Beauty & Care* menempati peringkat pertama dalam nilai penjualan di *e-commerce* Indonesia dengan penguasaan pasar mencapai 43,8%, di mana produk wewangian mencatatkan pertumbuhan transaksi yang sangat agresif.

Dalam konteks transaksi daring, parfum tergolong sebagai *experience goods*, artinya kualitas utama produk berupa aroma tidak dapat dicium langsung melalui layar ponsel sebelum barang diterima, sehingga konsumen menghadapi risiko tinggi saat melakukan pembelian (*blind buy*). Guna meminimalkan risiko tersebut, niat beli (*Purchase Intention*) konsumen di ruang digital sangat bergantung pada pencarian isyarat eksternal, seperti ulasan dari pengguna lain melalui *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), representasi visual dari *Influencer Marketing*, dan pertukaran nilai rasional pada *Price Perception* (Persepsi Harga).

Merek parfum lokal HMNS (Humans) muncul sebagai salah satu entitas bisnis yang menonjol dan sempat memimpin pasar digital lewat kekuatan *storytelling marketing* dan pemanfaatan interaksi media sosial. Kendati demikian, laporan dari *Markethac E-Commerce Report* (2025-2026) menunjukkan dinamika persaingan yang ketat di mana posisi puncak HMNS mulai tergeser oleh kompetitor utama seperti Saff & Co. yang meraih *market share* 3,20%, sementara HMNS turun ke posisi kedua dengan pangsa pasar 3,08%. Penurunan posisi pasar ini mengindikasikan adanya fluktuasi pada niat beli konsumen, yang dipicu oleh munculnya skeptisisme terhadap ulasan positif yang terlalu masif dan seragam, serta ketatnya persaingan strategi harga premium HMNS (kisaran Rp300.000 hingga Rp500.000) dibandingkan paket *bundling* ekonomis dari kompetitor. Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua dengan karakteristik konsumen yang kritis dan pragmatis, menjadi lokasi yang relevan untuk menguji fenomena ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh dari variabel E-WOM, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* parfum HMNS di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan kausalitas antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik inferensial. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya, memiliki pengetahuan mengenai produk parfum HMNS, dan tergolong sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara akurat. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2020) dengan mengalikan jumlah indikator pernyataan (13 indikator) dengan faktor pengali sebesar 8, sehingga diperoleh sampel representatif sebanyak 104 responden.

Teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria spesifik: (1) berdomisili di Kota Surabaya, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) mengetahui atau pernah membeli produk parfum HMNS, dan (4) merupakan pengguna aktif media sosial. Data penelitian ini berupa data primer yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan platform Google Form. Pengukuran sikap dan persepsi responden menggunakan instrumen Skala Likert dengan rentang bobot penilaian 1 sampai 5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Model penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *Electronic Word-of-Mouth* (X1) dengan indikator intensitas, valensi opini, dan konten; *Influencer Marketing* (X2) dengan indikator kepercayaan, keahlian, dan daya menarik serta *Price Perception* (X3) dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y) yang diproyeksikan melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Seluruh tahapan pengolahan data, yang mencakup uji validitas instrumen (korelasi *Product Moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas VIF/*Tolerance*, heteroskedastisitas grafik *scatterplot*, dan autokorelasi *Durbin-Watson*), serta analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,906	0,361	Valid
	X1.2	0,782	0,361	Valid
	X1.3	0,635	0,361	Valid
	X1.4	0,493	0,361	Valid
	X1.5	0,684	0,361	Valid
	X1.6	0,679	0,361	Valid

	X1.7	0,883	0,361	Valid
	X1.8	0,727	0,361	Valid
	X1.9	0,712	0,361	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,846	0,361	Valid
	X2.2	0,551	0,361	Valid
	X2.3	0,725	0,361	Valid
	X2.4	0,774	0,361	Valid
	X2.5	0,759	0,361	Valid
	X2.6	0,864	0,361	Valid
	X2.7	0,713	0,361	Valid
	X2.8	0,732	0,361	Valid
	X2.9	0,571	0,361	Valid
Price Perception (X3)	X3.1	0,753	0,361	Valid
	X3.2	0,823	0,361	Valid
	X3.3	0,809	0,361	Valid
	X3.4	0,699	0,361	Valid
	X3.5	0,533	0,361	Valid
	X3.6	0,855	0,361	Valid
	X3.7	0,767	0,361	Valid
	X3.8	0,857	0,361	Valid
	X3.9	0,682	0,361	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1.1	0,912	0,361	Valid
	Y1.2	0,780	0,361	Valid
	Y1.3	0,618	0,361	Valid
	Y1.4	0,496	0,361	Valid
	Y1.5	0,672	0,361	Valid
	Y1.6	0,702	0,361	Valid
	Y1.7	0,886	0,361	Valid
	Y1.8	0,762	0,361	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen penelitian, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dari uji coba (*pre-test*) terhadap 30 responden ($n=30$) yang digunakan sebagai sampel uji instrumen dengan tingkat signifikansi 5%, ditentukan nilai r tabel yaitu $df = N-2$, maka $df = 30-2 = 28$. Dapat diketahui nilai r tabel dari $df = 28$ dengan $\alpha=5\%$ adalah 0,361. Variabel dikatakan valid apabila nilai r hitung (Pearson Correlation) setiap item pernyataan variabel lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $> 0,361$). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil setiap item variabel mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel. Oleh karena itu, instrumen pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan valid dan benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpa	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth (X1)	0,888	0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,886	0,60	Reliabel
Price Perception (X3)	0,905	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,876	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban dari kuesioner yang diterapkan. Uji ini dilaksanakan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa setiap variabel mendapatkan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, kuesioner yang digunakan dianggap reliabel.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.66901968
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.065
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

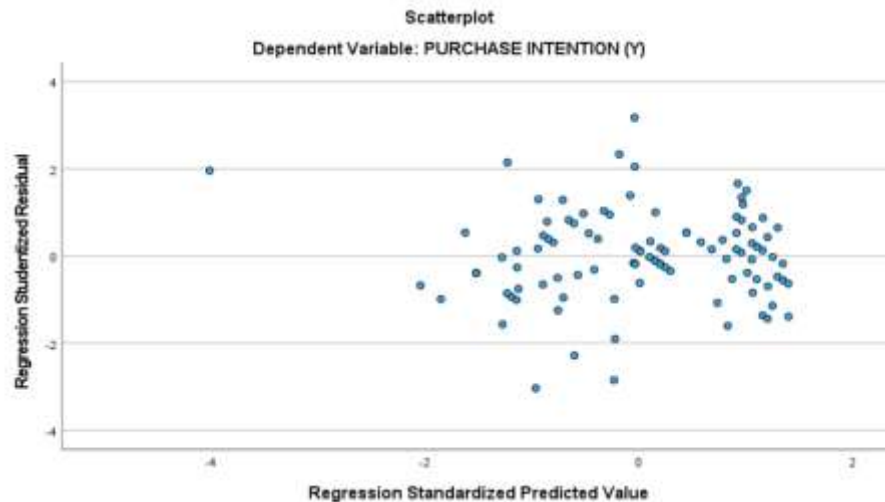
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.674	1.841		1.452	0.150		
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (X1)	0.200	0.097	0.216	2.054	0.043	0.248	4.031
INFLUENCER MARKETING (X2)	0.207	0.081	0.222	2.553	0.012	0.361	2.766
PRICE PERCEPTION (X3)	0.421	0.097	0.470	4.34200	< 0.001	0.235	4.264

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai dasar penilaian. Suatu variabel bebas dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance < 0,10 serta VIF > 10, maka variabel tersebut mengalami gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel coefficients, diketahui bahwa variabel Electronic Word-of-Mouth (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,248 dan nilai VIF sebesar 4,031. Variabel Influencer Marketing (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,361 dan nilai VIF sebesar 2,766, sedangkan variabel Price Perception (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,235 dan nilai VIF sebesar 4,264. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varians dari nilai residual dalam model regresi pada suatu periode pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat penyebaran titik-titik pada grafik Scatterplot. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik Scatterplot di atas, terlihat jelas bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu (seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit), serta tersebar merata pada sumbu Y baik di atas maupun di bawah angka 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, sehingga asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.852 ^a	0.725	0.717	2.70876	1.869

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Pada penelitian ini, pengujian ada tidaknya gejala autokorelasi dilakukan menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.674	1.841		1.452	0.150		
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (X1)	0.200	0.097	0.216	2.054	0.043	0.248	4.031
INFLUENCER MARKETING (X2)	0.207	0.081	0.222	2.553	0.012	0.361	2.766
PRICE PERCEPTION (X3)	0.421	0.097	0.470	4.34200	< 0.001	0.235	4.264

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel dependen yaitu (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan tabel Coefficients, persamaan regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara Electronic Word-of-Mouth (X1), Influencer Marketing (X2), dan Price Perception (X3) terhadap Purchase Intention (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,674 + 0,200X_1 + 0,207X_2 + 0,421X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,674 menunjukkan bahwa apabila variabel Electronic Word-of-Mouth (X1), Influencer Marketing (X2), dan Price Perception (X3) berada pada kondisi nol, maka nilai Purchase Intention (Y) sebesar 2,674. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen, purchase intention tetap memiliki nilai dasar tertentu.
2. Nilai koefisien sebesar 0,200 pada variabel Electronic Word-of-Mouth (X1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan electronic word-of-mouth akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,200 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik electronic word-of-mouth, maka semakin meningkat pula purchase intention konsumen.
3. Nilai koefisien sebesar 0,207 pada variabel Influencer Marketing (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan influencer marketing akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,207 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi influencer marketing,

maka semakin tinggi purchase intention konsumen.

4. Nilai koefisien sebesar 0,421 pada variabel Price Perception (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan price perception akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,421 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula purchase intention konsumen.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1938.637	3	646.212	88.071	<.001 ^b
	Residual	733.738	100	7.337		
	Total	2672.375	103			

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Price Perception (X3), Influencer Marketing (X2), Electronic Word-of-Mouth (X1)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 88,071 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Sementara itu, nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 100$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar $\pm 2,70$. Karena F hitung (88,071) lebih besar daripada F tabel (2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word-of-Mouth (X1), Influencer Marketing (X2), dan Price Perception (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.674	1.841		1.452	0.150		
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (X1)	0.200	0.097	0.216	2.054	0.043	0.248	4.031

INFLUENCER MARKETING (X2)	0.207	0.081	0.222	2.553	0.012	0.361	2.766
PRICE PERCEPTION (X3)	0.421	0.097	0.470	4.34200	< 0.001	0.235	4.264

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Selain itu, kriteria pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.), di mana variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai Sig. < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak dan variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi linear berganda, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel $n = 104$ dan jumlah variabel bebas $k = 3$, maka derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 104 - 3 - 1 = 100$). Berdasarkan tabel distribusi t, diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,984$. Adapun hasil uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Electronic Word-of-Mouth (X1)

Nilai t hitung sebesar 2,054 dengan nilai signifikansi 0,043, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan lebih besar daripada t tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa variabel electronic word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya, semakin baik electronic word-of-mouth, maka semakin meningkat purchase intention konsumen. Maka H2 diterima.

2. Influencer Marketing (X2)

Nilai t hitung sebesar 2,553 dengan nilai signifikansi 0,012, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan lebih besar dibandingkan t tabel (1,984). Dengan demikian, influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya, semakin baik strategi influencer marketing, maka semakin tinggi purchase intention konsumen. Maka H3 diterima.

3. Price Perception (X3)

Nilai t hitung sebesar 4,342 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan lebih besar dibandingkan t tabel (1,984). Dengan demikian, price perception memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya, semakin baik persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin tinggi purchase intention konsumen. Maka H4 diterima.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.852 ^a	0.725	0.717	2.70876

Uji regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2), yang berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,725 atau 72,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word-of-Mouth (X1), Influencer Marketing (X2), dan Price Perception (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Purchase Intention (Y) sebesar 72,5%, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari naskah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* secara simultan atau bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) produk parfum HMNS pada konsumen di Kota Surabaya.
2. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS pada konsumen di Kota Surabaya.
3. *Influencer Marketing* secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS pada konsumen di Kota Surabaya.
4. *Price Perception* (Persepsi Harga) secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan memberikan kontribusi paling signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS pada konsumen di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L., Nirmala, & Pahlevi, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Wardah pada Mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto.*

SENADIKA: Prosiding Seminar Nasional Akademik Universitas
Abdurachman Saleh Situbondo.

- Amorsa, L., Rahayu, M., Widyaningtyas, D., & Kharismasyah, R. (2025). *The Effect of Electronic Word Of Mouth, Influencer Credibility on Purchase Intention of Mykonos Perfume With Brand Image as Mediation*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1).
- Ardi, O. N., & Prabowo, B. (2025). *Influence of Content Marketing, E-WOM, and Product Quality on Repurchase Intention (Study of Generation Z Who Buy COSRX Skincare on The TikTok Platform in Surabaya City)*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 12142-12154.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Cindy, G. (2023). *Pengaruh Citra Merek, E-WOM, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Produk Parfum HMNS Di Jakarta* [Skripsi, Universitas Tarumanagara].
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2024). *Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise terhadap Niat Membeli pada Produk "Safi-Skincare"*. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 101-121.
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). *Analisis peran mediasi kepuasan nasabah pada hubungan digital marketing dan brand loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo*. *Among Makarti: Journal of Economics and Business*, 14(2), 29-49.
- Firmansyah, A. (2022). *Manajemen pemasaran di era digital (Konsep dan strategi)*. Qiara Media.
- Liapriyanti, A., & Cahyadi, L. (2024). *The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word Of Mouth, on Purchase Intention Through Brand Image*. *Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Esa Unggul Indonesia*.
- Muhibin, D. H., & Fitriyah, Z. (2023). *The Effect of Price Perception and Electronic Word Of Mouth on The Purchase Intention of Spotify Premium Service in Surabaya City*. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(2).
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)*. *Journal of Management (SME's)*, 14(1), 63-76.
- Oktaviani, C. A., Kemilau, R. C., & Mukhroji. (2025). *Peran Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Harga, Kualitas Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Skintific*. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 422-432.
- Parulian S., Y. J. E., & Nilasari, I. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan*

Merek Club di Kota Bandung. JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9(3).

Pradana, M., Rubiyanti, N., & Soka, M. (2023). *Pengaruh ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 12(1).*

Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on The Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA), 3(5), 1663-1672.*

Sanajaya, G. A., & Nuridja, M. (2021). *Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 13(1), 1-10.*

Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan implementasi.* Andi Offset.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). *Peranan E-WOM dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok di DKI Jakarta. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 407-422.*