



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Perceived Value dan Brand Personality Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Produk Mykonos Parfum di Depok

Siti Nurhasanah¹, Riko Mersandro Permana², Dina Purnama Sari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Keyword:

Perceived Value, Brand Personality, Purchase Intention

ABSTRACT

Indonesia's local perfume industry has experienced significant growth, with market revenue reaching USD 440.86 million in 2024 and projected to increase to USD 491.36 million by 2028. Mykonos Parfum ranked as the best-selling perfume brand on Shopee Indonesia in the first quarter of 2026, capturing a 5.27% market share. However, some consumers remain hesitant to purchase the product due to concerns regarding its perceived value and brand personality. This study aims to examine the influence of perceived value and brand personality on consumers' purchase intention toward Mykonos Parfum in Depok City. A quantitative research approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 29. The results reveal that perceived value has a positive and significant partial effect on purchase intention ($t = 1.988$; $p = 0.050$), while brand personality also has a positive and significant partial effect ($t = 7.663$; $p < 0.001$) and emerges as the more dominant predictor. Simultaneously, perceived value and brand personality have a positive and significant effect on purchase intention ($F = 165.601$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 77.3% indicates that the model has strong explanatory power in predicting consumers' purchase intention toward Mykonos Parfum.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Siti Nurhasanah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: sitinurhasanah@bsi.ac.id

Pendahuluan

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Berdasarkan data (Statista, 2026), nilai pasar parfum Indonesia mencapai USD 440,86 juta pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus tumbuh hingga USD 491,36 juta pada tahun 2028. Kondisi ini ditandai dengan munculnya berbagai merek parfum lokal yang bersaing ketat untuk memperebutkan perhatian konsumen.

Salah satu merek parfum lokal yang berhasil menonjol adalah Mykonos Parfum. Didirikan pada tahun 2019, Mykonos Parfum berhasil menempati posisi pertama sebagai parfum terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal I tahun 2026 dengan pangsa pasar 5,27%, mengungguli Octarine (3,90%), Scarlett (3,87%), dan HMNS (3,40%) (GoodStats, 2026). Meski demikian, terdapat fenomena di mana

sejumlah konsumen masih mempertanyakan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan karakter merek yang ditampilkan, yang berdampak pada keraguan untuk melakukan pembelian.

Dua faktor yang secara konsisten dikaitkan dengan purchase intention adalah perceived value dan brand personality. Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha (Rafi & Hutomo, 2024). Brand personality merupakan karakteristik kepribadian yang melekat pada merek dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Rahmawati & Riyanto, 2023).

Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang menjadi research gap penelitian ini. (Putri & Farida, 2022) menemukan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, namun (Ryan & Eri, 2024) menemukan hasil berbeda. Dari sisi brand personality, (Amanah & Damastuti, 2022) dan (Bramantya et al., 2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sejalan dengan (Chen & Cai, 2026). Inkonsistensi ini menjadi justifikasi dilakukannya penelitian ini pada produk Mykonos Parfum di Kota Depok.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Mykonos Parfum di Kota Depok. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) Pernah menggunakan atau membeli produk Mykonos Parfum, (2) berdomisili di Kota Depok, dan (3) berusia minimal 15 tahun.

Data dikumpulkan melalui kuesioner via Google Form menggunakan skala Likert 1-5. Instrumen terdiri dari tiga variabel: perceived value (X1) dengan 8 item, brand personality (X2) dengan 10 item, dan purchase intention (Y) dengan 8 item, total 26 pernyataan. Indikator perceived value mengacu pada (Khaerud & Shihab, 2022) yaitu nilai emosional, sosial, kualitas/kinerja, dan uang/harga. Indikator brand personality mengacu pada Aaker dalam (Suyono & Yvonne, 2024) yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness. Indikator purchase intention mengacu pada Ferdinand dalam (Fasha et al., 2022) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS versi 29. Penelitian dilaksanakan di Kota Depok pada periode April–Juni 2026.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (81%) dan berusia 20-24 tahun (87%). Berdasarkan status, responden didominasi pelajar/mahasiswa (79%), diikuti pegawai swasta (15%), pegawai negeri (3%), dan wirausaha (3%).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 26 item dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196). Uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha untuk perceived value sebesar 0,801, brand personality sebesar 0,849, dan purchase intention sebesar 0,829, seluruhnya di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan (Khaerud & Shihab, 2022).

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan nilai sig. uji normalitas 0,114 > 0,05. Tidak terdapat multikolinearitas pada nilai tolerance variabel perceived value 0,268 > 0,10 dan nilai VIF 3,732 < 10. Brand personality 0,268 > 0,10 dan nilai VIF 3,732 < 10 yang menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi. Kemudian tidak terjadi heteroskedastisitas (Glejser) dimana nilai sig. variabel perceived value 0,857 > 0,05, brand personality 0,869 > 0,05.

4. Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 0,089 + 0,201X_1 + 0,629X_2$. Nilai konstanta 0,089 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen bernilai nol, maka purchase intention bernilai 0,089. Koefisien X_1 sebesar 0,201 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan perceived value akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,201. Koefisien X_2 sebesar 0,629 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan brand personality akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,629.

5. Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial.

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t hit.	t tab.	Sig.	Ket.
<i>Perceived Value (X_1)</i>	1,988	1,984	0,050	H_{a1} Diterima
<i>Brand Personality (X_2)</i>	7,663	1,984	0,000	H_{a2} Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap purchase intention dengan nilai t hitung $1,988 > t$ tabel 1,984 dan sig. $0,050 \leq 0,05$ sehingga H_{a1} diterima. Meskipun signifikansinya berada pada batas penerimaan, hasil ini sejalan dengan teori (Khaerud & Shihab, 2022) bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula minat belinya, serta mendukung penelitian (Hidayat, 2022) dan (Balkhis et al., 2024).

Brand personality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap purchase intention dengan nilai t hitung $7,663 > t$ tabel 1,984 dan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima. Brand personality menjadi variabel yang lebih dominan karena memiliki t hitung yang lebih besar dibanding perceived value. Hal ini mengindikasikan konsumen Mykonos Parfum lebih terdorong oleh faktor emosional dan citra merek. Temuan ini mendukung, (Amanah & Damastuti, 2022) dan (Bramantya et al., 2024).

6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Tabel 2 menunjukkan hasil uji F dan koefisien determinasi.

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Model	F hitung	F tabel	Sig.	R Square
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	165,601	3,09	0,000	0,773 (77,3%)

Sumber: Data diolah (2026)

Secara simultan, perceived value dan brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan F hitung $165,601 > F$ tabel 3,09 dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,773$ menunjukkan bahwa 77,3% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 22,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan prediksi model yang tergolong kuat. Temuan ini sejalan dengan (Chen & Cai, 2026) dan (Fitriany & Kamaluddin, 2022).

Pembahasan

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Mykonos Parfum. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,988 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,050. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Mykonos Parfum.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Khaerud dan Shihab (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* dibentuk oleh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas atau kinerja, serta nilai harga. Keempat dimensi tersebut mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa Mykonos Parfum mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Hidayat (2022) serta Balkhis et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Mykonos Parfum. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 7,663 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *t* hitung yang lebih besar dibandingkan variabel *perceived value* menunjukkan bahwa brand personality merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*.

Temuan ini mendukung teori Aaker yang dikutip oleh Suyono dan Yvonne (2024), yang menjelaskan bahwa brand personality terdiri atas lima dimensi, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Karakter merek yang kuat mampu membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa Mykonos Parfum memiliki karakter merek yang menarik, mudah dikenali, serta mampu mencerminkan identitas dan gaya hidup penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amanah dan Damastuti (2022) yang menemukan bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc. Temuan tersebut juga didukung oleh Bramantya et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nivea Men Face Wash di Surabaya. Dengan demikian, semakin kuat karakter merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Perceived Value dan Brand Personality terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan brand personality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Mykonos Parfum. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 165,601 lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Temuan ini sejalan dengan konsep *purchase intention* yang dikemukakan oleh Ferdinand dalam Fasha et al. (2022), yang menyatakan bahwa minat beli tercermin melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap nilai produk yang tinggi serta karakter merek yang kuat secara bersama-sama mampu meningkatkan seluruh dimensi minat beli tersebut.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,773 menunjukkan bahwa *perceived value* dan brand personality mampu menjelaskan 77,3% variasi *purchase intention*, sedangkan 22,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen terhadap Mykonos Parfum.

Hasil penelitian ini didukung oleh Chen dan Cai (2026) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* dan brand personality secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Fitriany dan Kamaluddin (2022) menjelaskan bahwa brand personality mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Oleh karena itu, peningkatan nilai yang dirasakan konsumen serta penguatan karakter merek merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan purchase intention terhadap Mykonos Parfum.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perceived value dan brand personality terhadap purchase intention pada konsumen Mykonos Parfum di Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, baik dari aspek manfaat, kualitas, maupun kesesuaian harga, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand personality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa karakter merek yang kuat mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli Mykonos Parfum. Secara simultan, perceived value dan brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi purchase intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan persepsi nilai produk yang diimbangi dengan penguatan karakter merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Mykonos Parfum. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Referensi

- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc, 4(September), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Balkhis, K., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Perceived Value, Service Quality Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada Pt Garuda Indoensia, 889–896.
- Bramantya, I., Dewa, P., Ika, N., Wardhani, K., Johnny, R., & Raharjo, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Personality terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Nivea Men Face Wash di Surabaya, 7, 11494–11500.
- Chen, K., & Cai, S. (2026). Meta- Analysis of Brand Personality ' s Influence on Purchase Intentions : The Mediating Role of Perceived Value. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6239-604-3>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), 3(1), 30–42.
- GoodStats. (2026). 10 Brand Parfum Terlaris di Shopee Kuartal I 2026. GoodStats.
- Fitriany, & Kamaluddin, L. O. A. (2022). Pengaruh Koren Wave Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar, 3(2017), 39–51.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai , Harga Dan Promosi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasca Pandemi, 5, 607–615.
- Khaerud, D., & Shihab, M. saggaff. (2022). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsuemn Produk Elektronik, 1–9.
- Putri, L., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Amabassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's.
- Rafi, A., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh kualitas produk mixue dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan, 9(204), 1416–1433. loyalitas pelanggan, 9(204), 1416–1433.
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality , Brand Love dan Brand Image Terhadap, 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>
- Ryan, L. P., & Eri, Y. N. (2024). Pengaruh Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Foodvlogger Di Kota Medan), 6(1), 19–27.

-
- Suyono, & Yvonne, A. (2024). Increasing Consumer Purchase Decisions And Loyalty Of Wardah Products Through The Use Of Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Personality, 4(2), 235–249.
- Statista. (2024). Revenue of the Fragrances Market in Indonesia from 2015 to 2028. Statista. <https://www.statista.com>