

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi diberbagai negara saat ini semakin berkembang dengan pesat. Persaingan antar perusahaan semakin ketat. Berbagai perusahaan di Indonesia berupaya untuk mengembangkan inovasi terbarunya agar tidak kalah dengan perkembangan zaman. Persaingan perusahaan dalam bidang kosmetik begitu kompetitif, sehingga persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat. Terbukti dengan banyaknya produk perawatan kulit yang beredar di dalam maupun luar negeri karena perawatan kulit kini sudah menjadi kebutuhan. Berkembangnya usaha kosmetik membuat pelaku usaha yang bergerak dibidang ini bersaing yang memiliki keunggulan dalam persaingan di bidang kosmetik. Perusahaan bersaing untuk mengeluarkan berbagai macam kosmetik, bersaing untuk harga, kegunaan yang ditawarkan, dan hal lainnya yang menjadi ciri khas produk kosmetik. Pemakai kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat dengan semakin meningkatnya pemakaian kosmetik setiap tahunnya. Menurut Mitsui (1993), tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.

Penggunaan kosmetik harus disesuaikan dengan aturan pakainya. penggunaan, umur, dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek yang tidak diinginkan. Sebelum mempergunakan kosmetik, sangatlah penting untuk mengetahui lebih dulu apa yang dimaksud dengan kosmetik, manfaat dan pemakaian yang benar. Maka dari itu perlu penjelasan lebih detail mengenai kosmetik.

Perkembangan pada bisnis kecantikan di sertai dengan berbagai macam perusahaan kecantikan yang menawarkan berbagai variasi dan jenis produk kecantikan, yang terbagi menjadi jenis yaitu make up dan skincare. Jika dahulu membersihkan wajah menggunakan produk cleanser dan di lanjutkan dengan face toner, namun saat ini perusahaan mengeluarkan inovasi baru yang lebih mudah. Cukup dengan satu tahap menggunakan kapas untuk pemakaian micellar water wajah sudah menjadi bersih bahkan untuk make up anti air (waterproof). Cara ini sangatlah praktis untuk dilakukan karena micellar water dapat menghapus, membersihkan sisa make up serta kotoran di wajah, mata, dan bibir dengan sekali usap tanpa bilas, membuat kulit bersih secara keseluruhan, serta terasa segar dan nyaman. Micellar water dapat digunakan sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit, terutama bagi yang menggunakan make up setiap hari. Cara pemakaiannya yaitu dengan menuang micellar water ke kapas kering kemudian aplikasikan pada wajah yang akan dibersihkan. Menggunakan produk micellar water juga sangat aman untuk wajah karena produk ini sudah teruji secara dermatologi dan ophtalmologi. Produk Micellar Water aman digunakan setiap hari, asalkan

sesuai dengan tipe atau jenis kulit. Micellar water adalah produk perawatan wajah yang terbuat dari air yang dimurnikan.

Micellar water ditemukan pada akhir tahun 1990-an di Prancis. Micellar water pertama kali diperkenalkan di Prancis pada tahun 1990-an. Pada waktu itu, air keran yang keras di banyak negara dianggap bisa merusak kulit, sehingga perlu ada alternatif pembersih wajah yang lebih lembut dan efektif. Ilmuan asal Paris mencoba menciptakan sesuatu hal yang mampu mengganti posisi air, namun memiliki manfaat yang sama, hasil dari ciptaan tersebut adalah Micellar Water. Micellar water menjadi solusi yang tepat karena dapat menghapus kotoran dan makeup tanpa mengganggu keseimbangan alami kulit. Seiring berjalannya waktu, micellar water semakin populer di seluruh dunia dan menjadi bagian dari rutinitas kecantikan banyak orang karena kepraktisannya.

Micellar water mulai dikenal di Indonesia pada tanggal 15 November 2016, ketika Garnier meluncurkan produk micellar water-nya. Peluncuran ini menandai masuknya produk pembersih wajah yang praktis dan efektif ini ke dalam industri kecantikan lokal, dan sejak saat itu, micellar water semakin populer di kalangan konsumen Indonesia. Garnier ialah bagian dari L'Oreal Group. Raksasa kosmetik asal Negara Perancis memproduksi 27 brand yang berbeda dan pada tahun 2014, Garnier merupakan brand terbesar kedua dari L'Oreal. Perusahaan garnier didirikan pada tahun 1904, Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris. Produk yang dijual oleh Garnier meliputi produk perawatan kulit, produk perawatan rambut, pewarna rambut,

dan produk styling. Bermula dari produk perawatan rambut dengan berbahan dasar alami, Garnier terus berkembang dan mulai menggeluti dunia perawatan kulit. Garnier telah beroperasi di 120 negara, termasuk Negara Indonesia. Garnier masuk ke Indonesia sejak tahun 1979 Garnier salah satu kosmetik kecantikan yang melakukan pemasaran dengan target pelanggan wanita.

Micellar Water Garnier adalah salah satu top brand di Indonesia, Garnier menduduki peringkat pertama dalam 4 tahun kebelakang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survey Top Brand Index pada tahun 2020-2024, Sebagai berikut :

Tabel I- 1
Top Brand Index Micellar Water Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Garnier	16.30%	19.10%	18.80%	17.70%	17.70%
Ponds	22.40%	21.90%	19.80%	16.40%	11.80%
Biore	14.60%	10.40%	13.00%	15.40%	15.60%
Clean & Clear	-	-	-	-	9.30%

Sumber : Topbrand-award, 2024

Pada Tabel I-1 dapat dilihat bahwa produk micellar water Garnier adalah salah satu top brand pada tahun 2020-2022 dan menjadi top brand pada tahun 2023-2024, pada tahun 2020-2022 garnier micellar water memiliki kedudukan kedua setelah Pond's, dan pada tahun 2023-2024 Garnier micellar water menduduki peringkat pertama pada top brand index micellar water.

Tabel I- 2
Market Report 10 Brand Micellar Water Terlaris Februari 2024

Brand	Item Sold (pcs)
Garnier	233,649
The Originote	70,026
Wardah	66,695
Facetology	65,572
Skintific	45,572
Ponds	21,597
Sea Makeup	19,546
Cleanface	14,448
Nivea	14,376
Bioaqua	12,106

Sumber : MarketHac, 2024

Dari data tabel 1-3 menunjukkan bahwa Garnier Micellar Water menempati posisi pertama dengan penjualan sebanyak 233,649 pcs, disusul oleh The Originote dengan penjualan sebanyak 70,026 pcs, dan Wardah di posisi ketiga dengan penjualan sebanyak 66,695 pcs. Ketiga merek ini berhasil mendominasi pasar berkat popularitas produl, inovasi serta strategi pemasaran yang efektif, menjadikannya pilihan utama konsumen di tahun 2024.

Tabel I- 3
Data Penjualan Garnier Micellar Water pada E- Commerce

Produk	E-Commerce	Jumlah GMV
Garnier Micellar Water	Shopee	27,2 Milyar
	Tokopedia	2,02 Milyar
	Tiktok Shop	64,4 Juta

Sumber : Markethac, 2024

Tabel I-4 adalah perbandingan jumlah penjualan Garnier Micellar Water pada marketplace yaitu pada posisi pertama dengan jumlah penjualan terbanyak adalah Shopee, kedua Tokopedia, dan yang terakhir adalah Tik Tok Shop.

Tabel I- 4
Data Micellar Water Yang Digunakan Gen Z
Kabupaten Kebumen 2025

No	Nama Brand	Jumlah Responden	Presentase
1	Garnier Micellar Water	16	53,33%
2	The Originote	3	10%
3	Wardah	3	10%
4	Facetology	2	6,67%
5	Skintific	2	6,67%
6	Bio Aqua	1	3,3%
7	Ponds	1	3,3%
8	Glad2Glow	1	3,3%
9	Nivea	1	3,3%
TOTAL		30	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 1-2 adalah hasil observasi yang menunjukkan pengguna micellar water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen di tahun 2025, data ini diperoleh dari hasil observasi penulis melalui google form, yang menunjukkan hasil 16% Gen Z menggunakan Garnier Micellar Water, 10% menggunakan The Originote, 10% menggunakan Wardah, 6,67% menggunakan Facetology, 6,67% menggunakan Skintific, 3,3% menggunakan Bio Aqua, 3,3% menggunakan ponds, 3,3% menggunakan Nivea, dan 3,3% menggunakan Glad2Glow.

Saat ini terdapat 5 macam produk garnier micellar water, yang pertama ada Garnier micellar water pink yang cocok untuk kulit normal cenderung sensitive, Garnier Micellar Water Biru Salicylic cocok untuk kulit kombinasi cenderung berminyak dan berjerawat, Garnier micellar water vitamin C cocok untuk semua jenis kulit terutama kulit kusam karena mengandung vitamin C yang dapat mencerahkan kulit wajah, Garnier micellar water rose cocok untuk kulit kering karena dapat melembabkan kulit

wajah, Garnier micellar oil-infused cleansing water mengandung minyak argan yang berfungsi memberikan kelembapan ekstra pada kulit direkomendasikan untuk semua jenis kulit untuk penggunaan pada make up anti air (waterproof). Garnier Micellar Water berfungsi untuk membersihkan wajah, termasuk kotoran, debu, make up, dan polusi udara. Selain itu Garnier Micellar Water juga memiliki fungsi menjaga hidrasi kulit dan dapat menutrisi kulit dari dalam. Garnier Micellar Water memiliki formula yang lembut dan tidak mengiritasi kulit.

Saat ini sedang marak trend *double cleansing* yaitu teknik membersihkan wajah dengan dua tahap yang menggunakan produk pembersih berbeda. Trend *double cleansing* adalah trend yang awal mulanya dipopulerkan oleh bidang kecantikan Korea Selatan. Tahap pertama menggunakan micellar water kedua membasuh dengan sabun cuci muka dan bilas dengan air, metode ini dilakukan untuk memastikan semua sisa make up dan kotoran di wajah terangkat dengan sempurna tanpa menyisakan residu yang menjadi penyumbat pori, metode *double cleansing* juga dapat membantu meminimalisir potensi muncul jerawat, mencegah efek polutan, seperti kulit kusam dan tanda penuaan, dan dapat melembabkan kulit. Tentunya dengan adanya trend ini semakin marak juga penggunaan micellar water terutama pada Gen Z.

Generasi Z atau yang biasa disebut dengan Gen Z adalah mereka yang lahir di tahun 1997 sampai 2012. Generasi yang lahir di tengah era digital yang semakin pesat membuat Generasi Z atau Gen Z dikenal sebagai generasi

yang memiliki kemampuan yang begitu terampil dalam menggunakan teknologi. Bukan hanya itu saja, Gen Z juga cenderung mempunyai kemampuan adaptasi yang tinggi, sehingga mampu menghasilkan berbagai pemikiran inovatif yang mungkin belum dapat dihasilkan oleh generasi sebelumnya. Gen Z identik dengan kehidupan yang akrab dengan digital, karena hidup mereka sepenuhnya dijalani dengan koneksi digital. Bahkan, sebagian besar dari mereka tidak mengingat kehidupan sebelum adanya smartphone. Gen Z sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet dan kemudahan akses internet yang didapat membuat Gen Z cenderung menginginkan apapun secara instan dan mudah, termasuk pembelian secara online (Thomas et al., 2018). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 menemukan bahwa anak-anak muda yang berada di usia 15-34 tahun atau dalam hal ini termasuk ke dalam Generasi Milenial dan Generasi Z telah mendominasi sebesar 80% daripada penggunaan bisnis (Putri, 2019:3-4).

Generasi Z berada pada masa pencarian jati diri mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya, hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga pengalaman berbelanja dan kepercayaan Generasi Z saat mengambil keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh lingkungan eksternalnya. Selain itu, adanya konsep diri pada juga dapat memberikan gambaran terkait faktor perbedaan individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep diri yang dimiliki seseorang tentu akan berbeda antara satu dengan lainnya, sehingga

pengalaman yang dirasakan konsumen saat memutuskan melakukan pembelian merek ataupun produk, serta kepercayaan yang diciptakan tentu akan berbeda (Ramadhan & Simanjuntak, 2018).

Dari beberapa varian produk Garnier Micellar Water dan kedudukan Garnier Micellar Water yang menduduki peringkat pertama pada Top Brand Index Indonesia kategori pembersih wajah pada tahun 2023-2024 yang telah dibahas dalam bahasan tabel 1.1, maka fenomena ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water. Dalam hal ini perusahaan terus berinovasi agar promosi yang dilakukan dapat berhasil dan kualitas produk tetap terjaga dan atau terus meningkat. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan dan keputusan pembelian juga merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan akan suatu produk (Tinggi et al., n.d. 2012).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan

produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

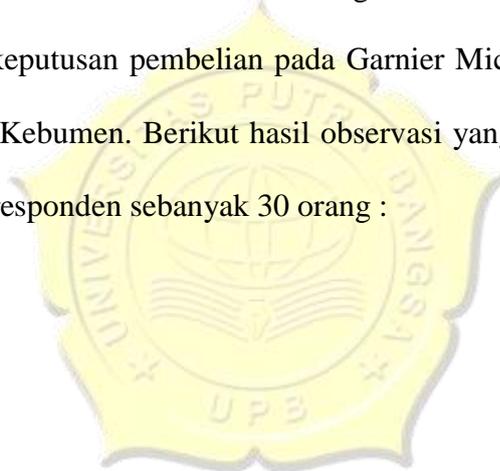
Melalui kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih jeli mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi dan research sebelum membeli suatu produk, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap melakukan pembelian. Menurut (Kotler Philip, 2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual yang dilakukan dan memiliki dampak yang

lama setelah itu. Ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut (Marlius & Jovanka, n.d., 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga pada merek ataupun produk. Pada saat konsumen memutuskan melakukan pembelian, seorang konsumen tidak hanya menjadikan harga sebagai indikator kualitas melainkan juga sebagai indikator dalam hal biaya yang akan dikorbankan untuk ditukar dengan manfaat dari produk tersebut (Darwis, 2017 : 2). Hal ini sejalan dengan pendapat (Noviyarto, 2010) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan respon perilaku atas stimulus yang diterima konsumen yang meliputi beberapa aspek, yaitu : 1) Aspek produk, seperti kualitas, model baru, bahan yang digunakan, merek, dan garansi. 2) Aspek harga, seperti harga yang murah. 3) Aspek promosi, seperti iklan promosi, sales, dan publikasi. 4) Aspek distribusi, seperti kemudahan memperoleh dan kemudahan membandingkan merek. Kemudian, Swastha (1998 : 105) menyebutkan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian terdiri dari : 1) Aspek rasional, yang menjelaskan bahwa konsumen secara

sadar untuk memutuskan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada, 2) Aspek emosional (afeksi), terkait dengan moti emosional konsumen sehingga menimbulkan terjadinya pembelian, 3) Aspek behavioral, terkait dengan pertimbangan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya sikap orang lain, situasi tidak terantisipasi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Morissan, 2010: 111; Kotler & Armstrong, 2003 : 166).

Peneliti melakukan observasi sebagai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan responden sebanyak 30 orang :



Tabel I- 2
Data Observasi Konsumen Gen Z Pengguna Garnier Micellar Water di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah responden	Presentase
1	Brand Trust	13	43.33%
2	<i>Electonic Word Of Mouth</i>	11	36.67%
3	Product Quality	5	16.67%
4	Presepsi Harga	1	3.33%
TOTAL		30	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1-5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water. Beberapa faktor diantaranya yaitu *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, *Product Quality*, dan Presepsi Harga. Hasil dari observasi mendapatkan 3 posisi teratas yaitu *Brand Trust* mendapatkan 13 responden dengan presentase 43.33%, *Electronic Word Of Mouth* mendapatkan 11 responden dengan presentase 36.67%, *Product Quality* mendapatkan 5 responden dengan presentase 16.67%, Presepsi Harga mendapatkan 1 responden dengan presentase 3.33% .

Berdasarkan uraian sebelumnya, tentunya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum pada akhirnya mereka membeli produk tersebut. Pertimbangan- pertimbangan tersebut salah satunya adalah kepercayaan pada suatu merek atau brand trust. *Brand trust* merupakan suatu bentuk kerelaan seseorang dalam mempercayai suatu merek sebagai pemuas kebutuhannya (Kumar, et.al., 2007 : 69). Dalam definisi lain, menurut Luk dan Yip (2008 : 253) mendefinisikan bahwa brand trust meliputi niat untuk mempercayai suatu merek produk dan juga berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Dalam proses terjadinya *brand trust* konsumen percaya bahwa secara spesifik suatu merek akan menawarkan suatu produk yang menjamin, misalnya seperti fungsi yang lengkap, kualitas yang menjamin, pelayanan yang diberikan, dan lain-lain. Definisi lain juga menyebutkan bahwa brand trust atau kepercayaan merek dapat juga diartikan sebagai kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliabiliy) yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan

ataupun yakin bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018 : 189).

Menurut Delgado (Delgado-Ballester, 2004) brand trust pada konsumen dibentuk oleh dua aspek, yaitu brand reliability dan brand intentionality. Aspek brand reliability menyebutkan bahwa brand trust konsumen tercipta ketika seorang konsumen percaya atau yakin bahwa merek yang dikonsumsinya dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merek dapat diandalkan untuk memenuhi nilai dan kebutuhan yang dijanjikannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Andansari & Peni, 2018) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu. Temuan juga sejalan dengan (Putra et al., n.d. 2019) bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian (Indah Eka Putri & Afriyeni Afriyeni, 2023) yang menemukan brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Karena kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek apabila perusahaan dapat memenuhi nilai yang diinginkan konsumen.

Tingkat pengetahuan digital generasi Z menunjang mereka untuk membuat banyak pertimbangan dalam keputusan berbelanja, Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk

membagikan pandangan mereka secara online dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu (Qurniawati & Nurohman, n.d., 2018). Para akademisi dan praktisi mengakui dengan baik bahwa Electronic Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang efektif (Chu & Kim, 2011). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut Electronic Word of Mouth mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al, 2004). Electronic Word of Mouth mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Qiang Ye et al., 2011). Hal ini juga dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antarpribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat (user-generated contents), ulasan produk, dan posting media sosial. Hal Ini telah menjadi fokus dari banyak pemasaran dan riset konsumen, khususnya bagaimana Electronic Word of Mouth memengaruhi konsumsi. (Senecal dan Nantel, 2004) meneliti bagaimana Electronic Word of Mouth mempengaruhi pilihan produk menggunakan studi eksperimental penggunaan konsumen atas sumber rekomendasi online.

Mengontrol *Electronic Word of Mouth* negatif dan mempromosikan Electronic Word of Mouth positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang menjual barang atau jasanya secara online. Menurut (Rusli &

Mulyandi, 2019) komunikasi melalui internet Electronic Word of Mouth adalah hal yang paling terpenting karena ulasan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian pelanggan akan lebih dahulu membaca ulasan terlebih dahulu. Maka dari itu ulasan lebih dapat dipercaya oleh pelanggan daripada komunikasi dari perusahaan seperti iklan. Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh besar dalam peran penting terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Penelitian sebelumnya oleh (Wisika et al., 2022) telah membuktikan bahwa Electronic Word Of Mouth memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth menghasilkan berbagai respons, termasuk yang bersifat positif maupun negatif, yang memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Rohman & Pramesti, 2022), menunjukkan hasil bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk Menurut (Sudarsono et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki karakteristik secara menyeluruh atas kemampuan sebuah barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk sangat penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung membeli produk jika kualitasnya bagus (Galuhshyahputra et al., 2021) . Menurut penelitiannya (Sudarsono et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak juga konsumen yang akan memiliki pilihan produk yang akan digunakan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk semaksimal mungkin. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang dapat diterima konsumen adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tingkat kecacatan produk seminimal mungkin. Perusahaan yang sama sekali tidak memperhatikan kualitas dari produknya, sama saja dengan bunuh diri atau tidak peduli dengan masa depan dari perusahaan tersebut, karena kualitas dari suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus selalu memperhatikan atau melakukan pengendalian atau pengawasan proses produksi barang yang diproduksi agar kualitas dari suatu produk tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yaumil (2019) menyatakan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, dimana kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, secara umum dalam mengelola

kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayuk et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Penelitian yang dilakukan (sari, diana; kristina, 2018; Sari & Harti, 2021) mengatakan bahwa Kualitas produk secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kebumen yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Product Quality* dengan judul **“PENGARUH BRAND TRUST, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER PADA GEN Z DI KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan dari latar belakang diatas bahwa keputusan pembelian sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Konsumen akan memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan beberapa hal yang menguntungkan bagi mereka. Konsumen akan membeli produk apabila konsumen merasa puas dan merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan hal tersebut perusahaan akan terus melakukan perkembangan akan produknya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan

memperbaiki faktor yang dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian. Berdasarkan perumusan masalah diatas identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kebumen.
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water pada Garnier pada Gen Z di Kebumen.
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kebumen.
4. Apakah *Brand Trust*, *E-Word Of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water di Kebumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z kelahiran tahun 2012-1997 dan dengan usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini dan maksimal berusia 28 tahun pada tahun 2025.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen Gen Z yang telah membeli dan menggunakan produk Garnier Micellar Water di Kabupaten Kebumen.

3. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Produk Quality*.

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas maka penulis membuat batasan – batasan masalah sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, dan distributor serta banyak yang lain.

batasan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Kotler & Keller (2016) :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

b. *Brand Trust* (X1)

Brand trust adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi apa yang dijanjikannya. Saat sebuah merek secara konsisten memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan di benak pelanggan, kepercayaan terhadap merek tersebut tumbuh. Menurut

Arikunto (2018:56) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan mereka, karena hubungan dengan pelanggan melalui kepercayaan sangat berharga, dimana suatu kelompok orang akan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya, dengan membeli produk atau jasa yang dipercayainya memiliki kualitas yang bagus. Batasan *Brand Trust* yang dikemukakan oleh Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Budhi Setiyawan (2021) antara lain:

- 1) *Trust this brand* (Merek dapat dipercaya)
- 2) *This brand is safe* (Merek dianggap aman)
- 3) *This is an honest brand* (Merek dianggap jujur)

c. *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Electronic Word of Mouth menurut Haikal et al (2018) merupakan pernyataan yang tercipta dari konsumen baik positif maupun negatif terkait produk maupun layanan melalui internet dan dapat diakses oleh orang banyak orang. Gagasan *Word of Mouth* telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* yang dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal antar individu mengenai informasi produk atau merek perusahaan. Batasan Menurut Gytte & Marticotte (2010) dalam mengukur *Electronic Word Of Mouth* yaitu :

- 1) Intensity
- 2) Content
- 3) Valence of Opinion

d. *Product Quality* (X3)

Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Karena konsumen akan sangat menyukai produk yang sangat berkualitas yang dimiliki oleh perusahaan dan akan menjadi langganan. Terlebih lagi konsumen sangat menyukai kualitas yang terjamin dan harganya pun terjangkau, sangat tidak menyukai apabila kualitas yang diperjual belikan dari produknya jelek. Menurut Tjiptono (dalam Febrianti, 2022) batasan masalah *Product Quality*:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)
- 3) Daya tahan (*Durability*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen.

2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah Persepsi *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Product Quality* berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah agar penelitian dapat bermanfaat untuk pembaca secara umum dan Perusahaan yang terkait dengan penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi ataupun pengetahuan mengenai Pengaruh Persepsi Brand Trust, Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan Persepsi Brand Trust, Electronic Word Of Mouth dan Product Quality terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat jadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

