

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan pentingnya penggunaan produk kecantikan telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kenaikan ini sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik sebesar 20,6% pada 2022 dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kecantikan menunjukkan persaingan yang semakin ketat di industri ini.

Salah satu faktor kunci kesuksesan dalam memenangkan persaingan bisnis adalah kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran, karena mencerminkan bagaimana konsumen memilih suatu produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Memiliki keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen (Rahmadhani & Prihatini, 2019). Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif yang ada. Proses ini mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang mempengaruhi pilihan mereka (Kotler, 2008). Keputusan pembelian menjadi tahap pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Schiffman, Leon G., Kanuk, 2007). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi (Kotler & Keller, 2016).

Rendahnya keputusan pembelian menjadi suatu masalah bagi perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor pemicu rendahnya keputusan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)” menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian (Luthfi et al., 2022). Semakin baik *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* dari sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* (Citra Merek) dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan sumber informasi penting bagi konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli mereka. Melihat ulasan atau

komentar online membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Kualitas dan kuantitas e-WOM serta keahlian pengirim informasi memiliki dampak positif terhadap niat beli (Lin et al., 2013). *Electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau yang pernah menggunakan produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet (Ismagilova et al., 2020). *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *Electronic word of mouth* (e-WOM) dinilai penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan e-WOM memberikan informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya karena bersumber dari pengalaman konsumen atau pengguna yang tidak memiliki kepentingan langsung dalam penjualan produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pembelajaran merupakan proses di mana individu mengalami perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, e-WOM dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena e-WOM merupakan informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen.

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa

tersebut. Citra merek diperoleh melalui tanggapan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada baik buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Keller, 2013). Citra merek berkaitan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk mempercayai bahwa produk dari merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler, P. & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam hal ini citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor sosial yang mana citra merek timbul karena adanya persepsi dari kelompok referensi dan juga melalui faktor pribadi dimana citra merek yang baik dapat menimbulkan dorongan membeli bagi calon konsumen itu sendiri sehingga citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Luthfi et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada”

menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah et al., 2020) dengan judul penelitian “Efektifitas Media Instagram dan *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khoirunnisa et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Nivea*” menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett” menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli dan adanya *research gap* tersebut, maka penulis menyimpulkan akan meneliti pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.1 Data Top Brand Award Tahun 2024

Subkategori	Brand	Top Brand Index
Masker Wajah	Garnier	24.40%
	Ovale	19.30%
	Mustika Ratu	13.30%
Pelembab Wajah	Garnier	18.10%
	Ponds	18.00%
	Wardah	12.10%
Krim Pemutih	Garnier	14.90%
	Citra	13.30%
	Glow & Lovely	12.50%

BB Cream	Garnier	23.50%
	Wardah	16.70%
	Maybelline	12.20%
Micellar Water	Garnier	17.70%
	Biore	15.60%
	Ponds	11.80%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), diolah penulis (2024)

Garnier merupakan brand kosmetik asal Prancis yang populer di Indonesia. Brand ini berasal dari perusahaan kosmetik L'Oreal yang didirikan pada tahun 1904. Tabel diatas menunjukkan bahwa Garnier merupakan salah satu brand kosmetik yang cukup populer dan diminati di Indonesia. Garnier menduduki posisi pertama pada Top Brand Award 2024 (Fase 1) pada 5 subkategori, diantaranya yaitu masker wajah, pelembab wajah, krim pemutih, BB cream, dan pembersih wajah (bukan sabun). Brand ini berasal dari perusahaan kosmetik asal Prancis yaitu L'Oreal yang didirikan pada tahun 1904. Saat ini, Garnier berkembang menjadi brand perawatan tubuh internasional dengan berbagai kategori produk seperti perawatan kulit (*skincare*), rambut (*haircare*), dan pewarna rambut. Garnier memiliki berbagai rangkaian perawatan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, salah satu produk yang paling populer dari brand Garnier adalah pembersih wajah Garnier Micellar Water. Kepopuleran Garnier sebagai Top Brand membuat brand ini menarik untuk diteliti.

Tabel 1.2 Data Top Brand Award Garnier Micellar Water

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Garnier	19.10	18.80	17.70	17.70

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2024

Penghargaan yang didapatkan oleh brand Garnier sebagai Top Brand tidak menjamin penjualan produk brand Garnier akan terus meningkat. Data Top Brand Award menunjukkan penurunan indeks Garnier pada subkategori Micellar Water selama 3 tahun berturut turut. Penurunan indeks dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 0.3%, kemudian juga terjadi penurunan pada tahun berikutnya yaitu sebesar 1.1%. Penurunan nilai Top Brand Index produk Garnier dalam kurun waktu 3 tahun mulai dari tahun 2021 sampai tahun 2023 dan tidak adanya peningkatan sampai tahun 2024 menunjukkan terjadinya penurunan keputusan pembelian.

Menurunnya Top Brand Indeks Garnier Micellar Water berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian. Top Brand Indeks merupakan suatu penghargaan berdasarkan performa merek yang diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Dalam hal ini, *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, menurunnya *Mind Share* menunjukkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap merek sehingga semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *Market Share* yang rendah mencerminkan rendahnya keputusan pembelian karena merek tersebut tidak berhasil menarik kepercayaan konsumen di pasar. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang, menurunnya *Commitment Share* menunjukkan penurunan keputusan pembelian karena rencana pembelian ulang merupakan indikator dari keputusan pembelian (Kotler, 2021).

Penurunan indeks Garnier selama 3 tahun berturut turut menunjukkan adanya penurunan jumlah keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water.

Menurunnya keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water diduga terjadi karena beberapa faktor, diantara adalah banyaknya *Electronic word of mouth* (e-WOM) negatif dan citra merek yang buruk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Luthfi et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada” yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Tersebar nya *Electronic word of mouth* (e-WOM) negatif akan mempengaruhi calon konsumen dalam proses memutuskan pembelian suatu produk. melalui faktor psikologis yang mana faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pembelajaran merupakan proses di mana individu mengalami perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, e-WOM dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena e-WOM merupakan informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen. Dalam hal ini citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor sosial yang mana citra merek timbul karena adanya persepsi dari kelompok referensi dan juga melalui faktor pribadi dimana citra merek

yang baik dapat menimbulkan dorongan membeli bagi calon konsumen itu sendiri sehingga citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini, *Electronic word of mouth* (e-WOM) dianggap sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Melalui *Electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen dapat memperoleh informasi dari review yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut terlebih dahulu. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Jika *Electronic word of mouth* (e-WOM) berupa informasi negatif, maka akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.1 E-WOM Negatif Konsumen di Media Sosial Tiktok dan Twitter

Sumber: Screenshoot oleh Smartphone pada Aplikasi Tiktok dan Twitter

Munculnya *Electronic word of mouth* (e-WOM) negatif mengenai produk Garnier Micellar Water dapat diduga menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dinilai penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan e-WOM memberikan informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya karena bersumber dari konsumen atau pengguna yang tidak memiliki kepentingan langsung dalam penjualan produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, salah satunya adalah faktor psikologi. Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pembelajaran merupakan proses di mana individu mengalami perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, e-WOM negatif mengenai Garnier Micellar Water dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena e-WOM merupakan informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk Garnier Micellar Water.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek berkaitan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Selama beberapa dekade, Garnier mengembangkan produknya dari pewarnaan rambut dan perawatan rambut, menjadi perawatan kulit sejak diakuisisi pada tahun 1970. Citra perusahaan ini mulai bertambah sebagai ahli kecantikan yang sehat, dengan memberikan solusi berbasis alami untuk memerangi polusi, jerawat, UV, dan kelelahan. Namun, berdasarkan data Top Brand Awards Garnier Micellar Water pada

tabel 1.2, citra merek Garnier Micellar Water mengalami penurunan dalam jangka waktu 3 tahun terakhir. Terjadi penurunan indeks dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 0.3%, kemudian pada tahun 2023 sebesar 1.1%. Top Brand Indeks diukur melalui 3 indikator, diantaranya adalah *top of mind*, penggunaan terakhir, dan niat membeli kembali. Penurunan indeks pada Garnier Micellar Water menunjukkan adanya penurunan pada *top of mind* (citra) pada produk Garnier Micellar Water di benak masyarakat.

Penelitian ini dilakukan pada Gen Z di Kota Semarang. Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit. Dilansir dari survey ZAP Beauty Index (2020), Gen Z memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan yang tinggi, dimana hampir seluruh pengeluaran generasi Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Selain itu, generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, yang merupakan saluran utama untuk e-WOM. Generasi Z merupakan generasi yang hidup di masa serba digital sehingga ulasan produk dari internet menjadi pertimbangan utama generasi Z ketika memilih produk kecantikan (ZAP Beauty Index, 2020). Generasi Z juga dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial. Mereka lebih memilih merek yang mendukung keberlanjutan dan etika, sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, rendahnya keputusan pembelian, *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang negatif dan citra merek yang buruk menjadi masalah dalam penelitian ini sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Water”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurunnya Top Brand Indeks berkaitan dengan menurunnya penjualan produk Garnier Micellar Water terjadi pada beberapa tahun terakhir. Hal ini berdampak pada rendahnya keputusan pembelian yang diduga terjadi karena adanya e-WOM negatif dan citra merek yang menurun. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water?
3. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini. Berikut beberapa manfaat atau kegunaan dari penelitian ini:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi bahan dalam penerapan strategi pemasaran diantaranya E-WOM, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan topik yang sama pada penelitian berikutnya.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Electronic word of mouth (e-WOM)*, citra merek serta keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Solomon, 2020), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ini berarti bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat saat individu atau kelompok

memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen mencakup semua tindakan secara langsung yang terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan sebelum dan selanjutnya juga termasuk dalam kategori ini.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Penelitian ini sangat relevan dengan teori perilaku konsumen karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan tentang apa yang mereka beli. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Faktor Budaya: Budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi.

- b. Faktor Sosial: Pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Interaksi sosial dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
- c. Faktor Pribadi: Mencakup karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup. Personalitas dan nilai-nilai individu juga berperan dalam keputusan pembelian.
- d. Faktor Psikologis: Mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Faktor-faktor ini berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami dan merespons informasi yang diterima.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan.

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif, diperlukan bauran pemasaran sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat membuat

keputusan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian penting bagi sebuah perusahaan dalam hal ini Garnier. Keputusan pembelian yang tinggi tentunya diharapkan oleh suatu perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, serta meningkatkan profit perusahaan. Keputusan pembelian yang rendah akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan seperti menurunnya penjualan, kehilangan pelanggan, kesulitan dalam mempertahankan bisnis, serta kesulitan dalam memperluas pasar.

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif yang ada. Proses ini mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang mempengaruhi pilihan mereka (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian menjadi tahap pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Schiffman, Leon G., Kanuk, 2007). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor

lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian adalah tindakan proses yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dalam menentukan bahwa akan dibeli, seberapa banyak akan dibeli, dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan, termasuk e-WOM dan citra merek. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan adanya keyakinan konsumen mengenai informasi produk tersebut.
- b. Terdapat kebiasaan membeli, baik berdasarkan kebutuhan maupun berdasarkan informasi pengalaman dari orang lain dalam melakukan pembelian suatu produk.
- c. Rekomendasi, dapat menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian produk tersebut.
- d. Adanya pembelian ulang, adanya pembelian ulang oleh konsumen pada suatu produk yang telah dibeli sebelumnya.

1.5.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi factor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika ingin memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Melalui *Electronic word of mouth (e-WOM)*, konsumen dapat memperoleh informasi dari review yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut terlebih dahulu.

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan sumber informasi penting bagi konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli mereka. Melihat ulasan atau komentar online membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Kualitas dan kuantitas e-WOM serta keahlian pengirim informasi memiliki dampak positif terhadap niat beli (Lin et al., 2013).

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau yang pernah menggunakan produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet (Ismagilova et al., 2020).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Electronic word of mouth (e-WOM) dinilai penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan e-WOM memberikan informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya karena bersumber dari konsumen atau pengguna yang tidak

memiliki kepentingan langsung dalam penjualan produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pembelajaran merupakan proses di mana individu mengalami perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam hal ini, e-WOM dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena e-WOM merupakan informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen. Indikator e-WOM menurut Goyette et al. (2010) dalam (Lesmana et al., 2023) adalah:

- *Intensity*

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

- *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

- *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

1.5.5 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Citra merek diperoleh melalui tanggapan konsumen terhadap merek yang

didasarkan pada baik buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Keller, 2013).

Citra merek berkaitan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk mempercayai bahwa produk dari merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler, P. & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam hal ini citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor sosial yang mana citra merek timbul karena adanya persepsi dari kelompok referensi dan juga melalui faktor pribadi dimana citra merek yang baik dapat menimbulkan dorongan membeli bagi calon konsumen itu sendiri sehingga citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Kartajaya, 2005). Indikator citra merek menurut (Aaker & Biel, 2013) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni:

- a. *Corporate Image* (Citra Pembuat), yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.
- b. *User Image* (Citra Pemakai), yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c. *Product Image* (Citra Produk), yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh dari *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang diperlukan untuk menjadi perbandingan atau acuan dari penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut, yaitu:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aji Syaid Luthfi, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha (2022)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada	X1 : <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif pada variable keputusan pembelian.

2.	Wahyu Eko Setianingsih (2022)	Analisis Pengaruh Promosi, e-WOM dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Promosi X2 : <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel promosi, <i>e-WOM</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3.	Shabrina Khoirumnnisa, Nobelson Syarief, Yudi Nur Supriadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen Nivea</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Ritma Rahmadhani, Apriatni Endang Prihatini (2019)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia	X1 : <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> X2 : <i>Perceived Risk</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> berengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidahdan Sri Herianingrum (2020)	Efektifitas Media Instagram dan <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	X1 : Sosial media Instagram X2 : <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> Y : Minat Beli Z : Keputusan Pembelian	Variable <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang digunakan, yaitu Gen Z di Kota Semarang. Selain itu, terdapat perbedaan variabel, lokasi dan waktu pada penelitian sebelumnya.

1.7 Pengaruh antar Variabel (Penelitian Terdahulu)

1.7.1 Hubungan *Electronic word of mouth* (e-WOM) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Garnier Micellar Water.

Baik buruknya *Electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian. Jika *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang dituliskan berupa ulasan yang negative/buruk, maka akan menyebabkan keputusan pembelian yang rendah. Sebaliknya, jika *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang dituliskan berupa ulasan yang positif/baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi. Maka dari itu, setiap perusahaan e-commerce tentu saja mengharapkan *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif. E-WOM baik yaitu yang memiliki intensitas tinggi, positive valence banyak, dan content yang informatif. Sedangkan e-WOM buruk adalah yang memiliki intensitas rendah, negative valence banyak, dan content yang tidak informatif.

Dengan demikian, *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water. Pengaruh positif yang dimaksud adalah semakin baik e-WOM yang diberikan konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan Perceived Risk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia” yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahmadhani & Prihatini, 2019).

1.7.2 Hubungan Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Garnier Micellar Water.

Baik atau buruknya citra merek atau *brand image* produk Garnier Micellar Water mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Semakin citra merek baik maka keputusan pembelian tinggi, sebaliknya semakin buruk citra merek Garnier maka semakin rendah keputusan pembelian. Citra merek yang baik adalah yang citra pembuat (*corporate image*) nya baik, citra pemakai (*user image*) nya baik, dan citra produk (*product image*) nya baik. Sedangkan citra merek yang buruk adalah yang citra pembuat (*corporate image*) nya buruk, citra pemakai (*user image*) nya buruk, dan citra produk (*product image*) nya buruk.

Dengan demikian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Sebaliknya, semakin buruk citra merek suatu produk maka semakin rendah tingkat keputusan pembeliannya. Hal ini dinyatakan pada penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk sunscreen Nivea (Khoirunnisa et al., 2022a).

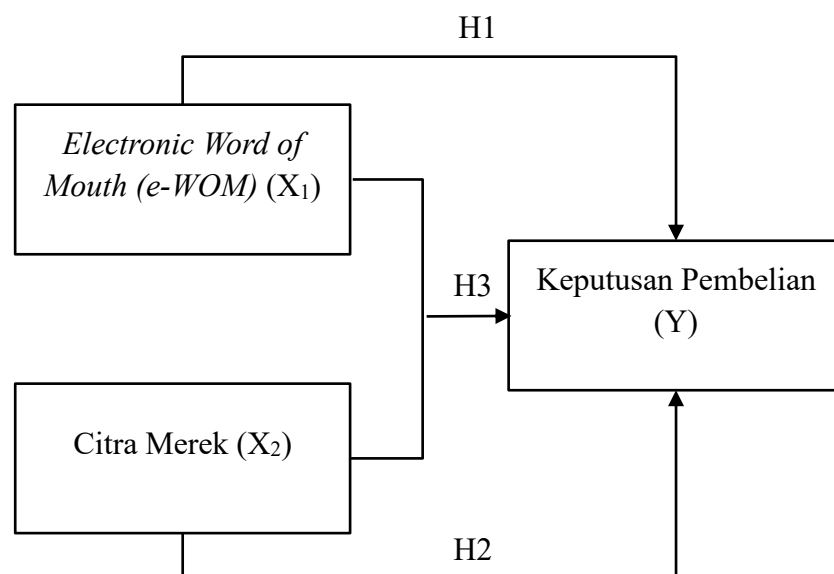
1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019 : 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Didasarkan pada kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water.

H2 = Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water.

H3 = Diduga terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier Micellar Water.



Penjelasan :

X1 = Variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*)

X2 = Variabel independen (Citra Merek)

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. Menurut Goyette et al. (2010) dalam (Lesmana et al., 2023) *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat diukur melalui *intensity, positive valence, negative valence* dan *content*.

1.9.2 Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Kartajaya, 2005). Indikator citra merek menurut (Aaker & Biel, 2013) yakni *Corporate Image* (Citra Pembuat), *User Image* (Citra Pemakai), *Product Image* (Citra Produk).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2008), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi

alternatif yang ada. Proses ini mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang mempengaruhi pilihan mereka.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang memberikan arti, spesifikasi kegiatan, atau operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Berikut adalah definisi operasional untuk mengukur variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1.4 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) (X ₁)	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk Garnier Micellar Water dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet.	Intensity • Banyaknya informasi mengenai produk Garnier Micellar Water • Banyaknya interaksi antar konsumen mengenai produk Garnier Micellar Water • Banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen mengenai produk Garnier Micellar Water Positive Valence • Banyaknya komentar positif dari konsumen mengenai Garnier Micellar Water • Terpercayanya sumber yang memberikan ulasan positif mengenai Garnier Micellar Water di situs jejaring sosial Negative Valence • Banyaknya komentar negatif dari konsumen mengenai Garnier Micellar Water • Terpercayanya sumber yang memberikan ulasan negatif mengenai Garnier Micellar Water di situs jejaring sosial

			Content • Konsumen merasa konten terkait Garnier Micellar Water di jejaring sosial mudah dipahami dan menarik • Kejelasan informasi dalam konten yang tersebar mengenai Garnier Micellar Water (Goyette et al., 2010)
2.	Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek Garnier yang terbentuk di benak konsumen Garnier Micellar Water.	Corporate Image (Citra Pembuat) • Dikenalnya merek Garnier sebagai merek kosmetik populer di masyarakat • Dikenalnya Garnier sebagai merek yang menciptakan produk berkualitas tinggi Product Image (Citra Produk) • Konsumen merasa aman menggunakan produk Garnier Micellar Water karena kualitasnya terjamin User Image (Citra Pemakai) • Persepsi konsumen terhadap pengguna lain yang menggunakan Garnier Micellar Water adalah orang yang peduli terhadap kebersihan dan kecantikan wajah. (Aaker & Biel, 2013)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk Garnier Micellar Water setelah mengenali masalah, mencari	Kemantapan pada produk • Konsumen melakukan pembelian produk Micellar Water Garnier karena sudah yakin terhadap produk Garnier Micellar Water. Kebiasaan membeli • Konsumen tidak ingin mencoba produk merk lain selain Micellar Water Garnier karena produk

informasi, dan mengevaluasi alternatif yang ada. Proses ini mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang mempengaruhi pilihan mereka.

Garnier sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Rekomendasi

- Konsumen melakukan pembelian produk Micellar Water Garnier karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Pembelian ulang

- Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Micellar Water Garnier.

(Kotler & Keller, 2021)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Metode penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survey dengan menggunakan alat yaitu kuesioner. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau sebab akibat antar variable. Maka dari itu penelitian ini terfokus pada bagaimana *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kota Semarang.

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2019), apabila jumlah populasi tidak diketahui maka bisa menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,10)^2} \quad n = \frac{0,9604}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% (0,50)

q : Peluang salah 50% (0,50)

e : Tingkat kesalahan sampel/sampling error 10%

dari penghitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 96 orang responden. Penelitian ini menggunakan Gen Z di Kota Semarang sebanyak 96 orang sebagai responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik pengambilan responden *accidental sampling* dan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Untuk itu, peneliti perlu melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Generasi Z (Kelahiran 1997 – 2012/berusia 12 tahun – 27 tahun)
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Pernah melakukan pembelian produk Micellar Water Garnier minimal 2 (dua) kali dalam 6 bulan terakhir.
- d. Pernah membaca e-WOM mengenai Micellar Water Garnier.
- e. Bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk pendapat atau *judgement* berupa kata atau kalimat. Data kualitatif biasanya disajikan dalam bentuk informasi yang didapat dari pendapat – pendapat yang diungkapkan oleh para ahli.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk bilangan atau angka. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk bilangan atau angka yang dapat dihitung secara langsung.

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2005), sumber data adalah semua yang yang dapat memberikan informasi terkait data. Sumber data dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan secara langsung melalui objek yang akan diteliti baik dengan bertemu langsung maupun melalui angket. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung. Data ini berupa keterangan dan data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku literatur, *website*, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010), skala pengukuran adalah consensus yang dimanfaatkan agar menetapkan panjang pendek interval dalam alat pengukur, memastikan bahwa akan memberikan data kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini gejala sosial sudah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Skala likert ini digunakan untuk mengukur subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama yaitu:

Tabel 1.5 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2010)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Masalah yang diteliti dengan penggunaan metode yang tepat dapat meningkatkan nilai penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

a. Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (1983, hlm. 420), teknik kepustakaan adalah pendekatan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, jurnal, makalah, artikel, hasil laporan, majalah, dan sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan data dan informasi melalui dokumen, termasuk dokumen tertulis, foto, gambar, dan dokumen elektronik yang dapat mendukung proses penulisan.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017:143).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya secara rinci, namun pendapat responden hanya

diwakili oleh poin dalam skala likert. Sistem kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang dibuat melalui google form. Sebelum perhitungan analisis dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan beberapa uji terhadap konsep-konsep atau variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Diantaranya uji-uji yang perlu dilakukan adalah uji validitas atau reliabilitas dari konsep-konsep atau variabel-variabel.

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Teknik pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Tahap dalam proses penelitian yang berisi pemeriksaan terhadap data yang telah diproses dengan tujuan untuk mengetahui apakah jawaban responden sudah lengkap dan sesuai sehingga dapat memberikan kebenaran faktual.

b. *Pemberian Kode*

Tahap ini dilakukan dengan memberi tanda, kode, ataupun symbol bagi kategori yang sama, hal ini dilakukan untuk mempermudah klasifikasi berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Melalui pemberian kode, data dapat lebih terstruktur sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih efisien.

c. *Scoring*

Proses yang melibatkan pemberian skor atau penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengukur tinggi rendahnya indikator-indikator yang terkait dengan setiap variabel yang sedang

dipelajari. Melalui pemberian skor, peneliti dapat mengukur atau menilai karakteristik yang relevan dalam variabel tersebut.

d. Tabulasi

Proses di mana data yang telah dikategorikan dimasukkan ke dalam tabel-tabel agar data tersebut lebih mudah dipahami. Tujuan dari tabulasi adalah untuk menyajikan informasi secara terstruktur dan rapi dalam format tabel, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan memahami data yang telah dikumpulkan.

1.11.8 Teknik Analisis

a. Analisis Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Untuk menguji validitas pada tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas dilakukan dengan tingkatan probabilitas kesalahan 0,05. Bila nilai r hitung $>$ nilai r tabel serta nilai r positif, butir-butir pernyataan disebut valid. Pernyataan disebut tak valid bila r hitung $<$ r table. Kaidah yang digunakan yakni:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, butir pernyataan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, butir pernyataan tak valid

b. Analisis Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan:

- a. Apabila angka Cronbach Alpha $> 0,60$ (Cronbach Alpha $> 0,60$), disebut reliabel.
- b. Apabila angka Cronbach Alpha $< 0,60$ (Cronbach Alpha $< 0,60$), disebut tak reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji variabel residual terdistribusi normal atau tidak. Apabila variabel residual tidak berdistribusi normal maka hasil uji regresi akan mengalami gangguan (Ghazali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian baik (Ghazali, 2018). Hal ini ditentukan dari nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghazali, 2018). Heteroskedastisitas dapat dinilai melalui uji regresi yang menghasilkan grafik scatterplot. Grafik ini digunakan sebagai dasar analisis, di mana adanya pola tertentu yang teratur menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

d. Analisis Regresi

Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode untuk mempelajari hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas. Metode ini didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan data berskala interval atau rasio. Uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel terikat. Analisis ini membantu dalam menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda, beberapa

variabel bebas, seperti e-WOM dan citra merek, digunakan untuk mengukur variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berbentuk skala interval atau rasio. Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.

e. Uji Signifikan

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Uji-t atau t-Test merupakan salah satu jenis uji statistik parametrik yang digunakan untuk menguji signifikansi dan relevansi dalam satu atau dua kelompok sampel. Pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai Sig. lebih besar daripada nilai alpha 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih kecil daripada 0,05 maka variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Guna mengetahui pengaruh variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM) pada variabel keputusan pembelian dan pengaruh variabel citra merek pada variabel keputusan pembelian, memakai uji t.

Uji Stimultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara serempak mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Kriteria pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen begitupun sebaliknya. Agar mengetahui pengaruh variabel *Electronic*

word of mouth (e-WOM) dan citra merek secara bersamaan pada variabel keputusan pembelian, maka dilakukan uji F. Dalam uji stimultan ini menggunakan program SPSS versi 26.