

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen modern tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform digital. Kondisi ini menyebabkan perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang tersedia secara luas di internet (Kusawat & Teerakapibal, 2024). Perubahan teknologi yang pesat saat ini juga turut mendorong meningkatnya keragaman dan kompleksitas kebutuhan manusia. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar, pemenuhan kebutuhan individu kini menjadi perhatian utama bagi kelompok tertentu, khususnya Perempuan (Purbarani, 2013).

Seiring dengan perubahan tersebut, kesadaran masyarakat dari berbagai latar belakang terhadap pentingnya penggunaan parfum semakin meningkat. Penggunaan parfum tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri individu. Terutama bagi individu dengan tingkat aktivitas yang tinggi, produksi keringat merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari. Apabila tidak ditangani dengan baik, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan bau badan yang kurang sedap, sehingga penggunaan parfum menjadi salah satu

solusi untuk menjaga kesegaran tubuh dan menunjang penampilan dalam interaksi sosial (Alfairoza, 2024).

Pertumbuhan industri parfum tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menekankan pada aspek *self-care* dan *personal identity*. Produk parfum kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumsi produk wewangian memiliki nilai simbolik yang berkaitan dengan pembentukan identitas diri serta *self-expression* konsumen (Spence, 2020). Selain itu, studi lain juga mengungkapkan bahwa generasi muda cenderung menggunakan produk konsumsi, termasuk parfum, sebagai sarana untuk membangun citra diri dan mengekspresikan identitas personal mereka dalam kehidupan sosial (Djafarova & Bowes, 2021).

Semakin berkembangnya industri parfum dan bertambahnya pelaku usaha di bidang parfum berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang ingin mengikuti tren terkini dalam industri wewangian. Secara global, pasar parfum menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan memiliki prospek yang menjanjikan. Berdasarkan laporan *Fortune Business Insight* 2022, nilai pasar parfum global diproyeksikan mencapai USD 52,4 miliar pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa industri parfum merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan dan peluang yang sangat besar.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Parfum Global



Sumber : zionmarketresearch.com/report/perfume-market

Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1 diketahui pertumbuhan industri parfum secara global diproyeksikan memiliki tingkat *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 6–7% hingga tahun 2030. Pada tahun 2022, nilai pasar parfum global tercatat mencapai USD 40,13 miliar dan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut diperkirakan akan berlangsung secara stabil, sehingga pada tahun 2030 nilai pasar parfum global diproyeksikan mencapai USD 64,41 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk parfum terus mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Hal ini mencerminkan dinamika pasar yang kompetitif, namun tetap memberikan peluang ekspansi yang signifikan, khususnya bagi merek-merek yang mampu menghadirkan inovasi produk yang relevan serta mampu menarik minat konsumen.

Fenomena meningkatnya konsumsi parfum di kalangan Gen Z tidak dapat dilepaskan dari perubahan gaya hidup yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Generasi Z merupakan

kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi. Keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh interaksi digital, termasuk ulasan online, rekomendasi pengguna lain, serta konten yang dibagikan melalui platform media sosial (Waskita & Setyaning, 2025). Menurut Badan Pusat Statistik 2023 Gen Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan media sosial, sehingga memiliki karakteristik yang unik dalam pola konsumsi, termasuk dalam memilih produk parfum.

Sebagai generasi yang aktif di media sosial, Gen Z cenderung menjadikan penampilan sebagai bagian dari personal branding. Dalam hal ini, penggunaan parfum tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas diri dan ekspresi kepribadian. Selain itu, Gen Z juga dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat memperhatikan pengalaman sensorik, termasuk aroma, serta cenderung memilih produk yang mampu memberikan kesan emosional dan meningkatkan kepercayaan diri (Pasaribu & Silalahi, 2020). Indonesia memiliki jumlah Gen Z mencapai proporsi yang cukup besar dalam struktur demografi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2023, Gen Z mendominasi sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia. Besarnya jumlah tersebut menjadikan Gen Z sebagai target pasar potensial dalam berbagai industri, termasuk industri parfum. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mencapai lebih dari 190 juta

pengguna turut mendorong perubahan perilaku konsumsi, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian produk (Annur, 2024).

Perilaku konsumsi pada Gen Z memiliki kecenderungan untuk mencari referensi produk melalui platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna lain atau yang dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka (Hennig-Thurau et al., 2004). *E-WOM* tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas produk, emosi konsumen, serta tingkat kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang kredibel dan berkualitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat pembelian konsumen (Veronita et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa faktor komunikasi digital menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Gambar 1. 2 Halaman Toko Official Parfum HMNS di Shopee



Sumber : CatalogHMNS2025

Untuk memberikan gambaran mengenai produk yang dipasarkan, Gambar 1.1 menunjukkan katalog HMNS yang tertera di website resmi. Salah satu merek parfum lokal yang berhasil menarik perhatian Gen Z di Indonesia. HMNS merupakan brand parfum lokal yang dikenal dengan konsep modern, minimalis, serta menghadirkan berbagai varian aroma yang sesuai dengan karakter generasi muda. Selain itu, HMNS juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, dengan menghadirkan konten visual yang menarik serta menggandeng *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar.

Keberhasilan HMNS dalam menembus pasar Gen Z tidak terlepas dari kemampuannya dalam membangun citra merek (*brand image*) yang kuat serta menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk HMNS dikenal memiliki aroma yang unik, tahan lama, serta kemasan yang *aesthetic*, sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya Gen Z yang sangat memperhatikan aspek visual dan pengalaman penggunaan produk. Namun demikian, di tengah persaingan industri parfum yang semakin kompetitif, terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu permasalahan utama adalah banyaknya pilihan merek parfum yang tersedia di pasaran, baik dari brand lokal maupun internasional, sehingga menyebabkan kebingungan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Meskipun parfum HMNS menunjukkan performa yang cukup baik di pasar parfum lokal, masih terdapat beberapa permasalahan yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

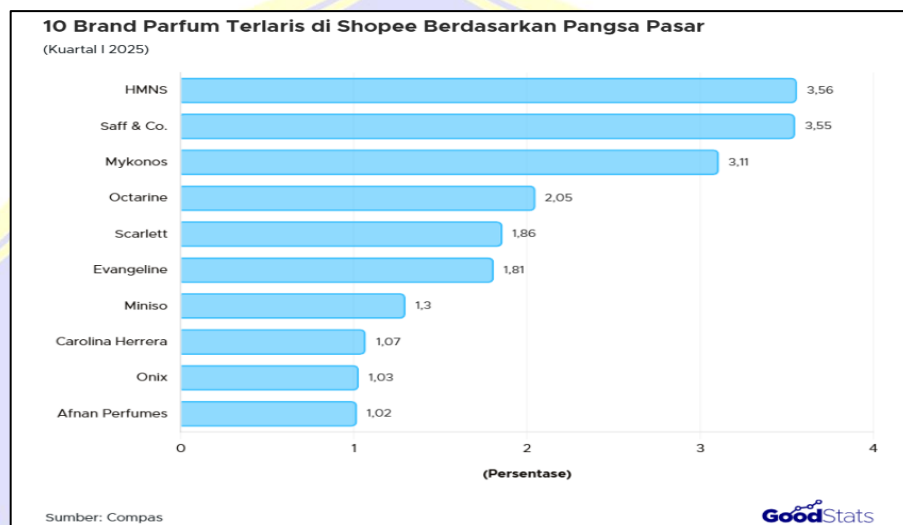
Persaingan dalam industri parfum yang semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional, menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif pilihan produk. Kondisi ini meningkatkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen, khususnya generasi Z, cenderung lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi berbagai informasi sebelum melakukan pembelian, sejalan dengan karakteristik mereka sebagai digital-native consumers yang aktif mencari dan membandingkan informasi secara online (Djafarova & Bowes, 2021). Selain itu, tingginya ekspektasi terhadap kualitas produk dan pengalaman penggunaan juga menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Permasalahan lainnya adalah tingginya ketergantungan konsumen terhadap *e-WOM* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Namun demikian, tidak semua informasi yang beredar di media sosial dapat dijamin kebenarannya, sehingga berpotensi menimbulkan bias atau ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pentingnya menjaga kualitas produk dan citra merek (*brand image*) juga menjadi perhatian utama dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif. Kualitas produk yang tidak konsisten, seperti

ketahanan aroma yang kurang optimal, dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Sementara itu, brand image yang kuat berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk dan citra merek yang dimiliki tetap terjaga dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Gambar 1. 3 Market Share HMNS



Sumber : data.goodstats.id

Grafik di atas menampilkan 10 *brand* parfum lokal terlaris di *e-commerce* (shopee) Indonesia selama periode Januari hingga Maret 2025, dengan nilai penjualan yang diukur dengan penjualan terbanyak. Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan oleh *Kompas*, persaingan merek parfum di pasar daring menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Dari ribuan merek yang berkompetisi di platform *Shopee* Indonesia selama periode Januari hingga Maret 2025, HMNS tercatat sebagai pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 3,56%, sedikit lebih tinggi dibandingkan Saff & Co. yang berada pada posisi kedua dengan pangsa 3,55%. Data tersebut

menunjukkan bahwa persaingan antar merek berlangsung sangat ketat, khususnya di segmen parfum lokal. Lebih lanjut, dari sepuluh merek parfum teratas, tujuh di antaranya merupakan brand lokal Indonesia, yaitu HMNS, Saff & Co., Mykonos, Octarine, Scarlett, Evangeline, dan Onix. Dominasi merek lokal dalam daftar tersebut mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk parfum dalam negeri, baik dari aspek kualitas aroma, daya tahan, maupun desain kemasan yang semakin kompetitif.

HMNS menempati peringkat pertama sebagai brand parfum lokal terlaris dengan capaian yang signifikan. Data ini diperoleh dari toko resmi maupun non-resmi di Shopee, dengan kriteria produk yang dihitung hanya yang memiliki rating di atas empat bintang. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya volume penjualan sejalan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli secara online. Keberhasilan HMNS mempertahankan posisi teratas mengindikasikan bahwa merek tersebut telah mampu membangun basis konsumen yang kuat dan loyal di pasar e-commerce Indonesia. Selain itu, keberadaannya dalam tiga besar brand parfum lokal terlaris memperlihatkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang semakin terbuka terhadap produk lokal yang kualitasnya mampu bersaing dengan merek internasional.

Semua produk parfum tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kualitas, seperti ketahanan aroma, kesesuaian dengan karakter pengguna, serta keamanan bahan yang digunakan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan cenderung mencari

informasi tambahan sebelum melakukan pembelian, karena kualitas produk terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen (Afdal, 2025). Di sisi lain, informasi yang beredar di media sosial melalui e-WOM juga tidak selalu bersifat objektif, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen secara *positif* maupun *negatif* terhadap suatu produk.

Fenomena perbedaan persepsi konsumen terhadap produk parfum juga tercermin dalam ulasan pada platform digital. Dalam penelitian ini, pra-wawancara dilakukan untuk memperkuat fenomena. Penyusunan pertanyaan dalam pra-wawancara ini mengacu pada indikator yang bersumber dari berbagai teori yang relevan, di antaranya teori yang dikemukakan oleh Garvin (1987), Goyette et al., (2010), Kevin Lane Keller (2013), serta Philip Kotler dan Keller (2016), sehingga pertanyaan yang diajukan mampu menggambarkan persepsi responden secara lebih terarah. Dalam hal ini, peneliti melakukan pra-wawancara terhadap 10 responden generasi Z di Surabaya yang pernah menggunakan atau mengetahui produk parfum HMNS, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra- Wawancara

No	Responden	Hasil Wawancara	Alasan memutuskan membeli parfum HMNS
1	Rita	Saya menilai parfum HMNS memiliki aroma yang enak dan terkesan premium dengan ketahanan sekitar 5–6 jam. Saya juga sering melihat review di media sosial yang meningkatkan keyakinan untuk membeli, meskipun sempat ragu karena beberapa ulasan negatif.	Persepsi kualitas produk dan e-WOM yang mengarah kepada Keputusan pembelian.

2	Putri	Saya menganggap aroma parfum HMNS sangat khas dengan anak muda, dengan ketahanan sekitar 4 jam. Sebelum memilih varian saya melihat review dari Tiktok.	Persepsi kualitas dan e-WOM yang mengarah kepada perilaku membeli parfum.
3	Ulfi	Saya merasa branding dari parfum HMNS juga positif membuat saya penasaran dan akhirnya membeli.	Persepsi e-WOM dan brand image yg positif menumbuhkan minat beli parfum.
4	Antik	Saya merasa aroma parfum biasa saja dan kurang tahan lama. Saya membeli parfum HMNS karena membutuhkan parfum.	Persepsi kebutuhan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Ayu	Varian parfum HMNS menurut saya unik tapi terlalu strong dan membuat saya tidak terlalu suka.	Varian aroma parfum yang membuat hambatan keputusan pembelian
6	Tiara	Saya membeli parfum HMNS karena desain kemasannya estetik dan menarik. Menurut saya desainnya sangat kekinian dan sesuai dengan generasi muda.	Keunikan packaging berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
7	Aisyah	Saya sempat ragu membeli parfum HMNS karena ada beberapa ulasan negative.	Review negatif yang membuat hambatan keputusan pembelian.
8	Imel	Saya membeli parfum HMNS karena collab dengan film sore dan menciptakan varian aroma terbaru yang membuat saya ingin mencobanya juga.	Brand image yang kuat menumbuhkan minat beli parfum.
9	Zahra	Varian aroma unik yang tidak ada di merek parfum lain membuat saya penasaran dan membelinya.	Varian aroma unik meningkatkan minat beli.
10	Manda	Menurut saya dengan branding yang cukup positif dan beberapa kali collab dengan artis membuat saya yakin membeli parfum HMNS	Brand image berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Sumber : Pra Wawancara Pribadi Penulis, 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada hasil pra-wawancara pada tabel 1.1 yang telah dilakukan, terlihat bahwa pengalaman dan persepsi responden terhadap produk tidak sepenuhnya seragam. Sebagian responden memberikan penilaian positif terhadap aroma, ketahanan, serta tampilan

produk, yang tercermin dari pernyataan bahwa produk memiliki aroma yang “*enak dan terkesan premium*” (Rita) serta “*khas dan sesuai dengan anak muda*” (Putri). Namun, di sisi lain masih ditemukan adanya keraguan dalam proses pembelian, di mana beberapa responden menilai bahwa ketahanan aroma belum sepenuhnya sesuai ekspektasi, bahkan terdapat yang menyebutkan “*kurang tahan lama*” (Antik). Selain itu, keberadaan ulasan negatif di media online juga memengaruhi keyakinan konsumen, seperti yang diungkapkan bahwa konsumen “*sempat ragu karena beberapa review negatif*” (Aisyah). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki daya tarik, konsumen masih dihadapkan pada ketidakpastian dalam menilai dan memutuskan pembelian, sehingga mengindikasikan bahwa informasi yang diterima, baik dari pengalaman pribadi maupun lingkungan digital, belum sepenuhnya mampu membentuk keyakinan yang konsisten. Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen secara lebih mendalam.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap parfum HMNS, antara lain dengan meningkatkan kualitas produk, mengelola e-WOM secara efektif, serta memperkuat *brand image* yang telah terbentuk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara

spesifik mengkaji pengaruh kualitas produk, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal, khususnya pada merek HMNS di kalangan Gen Z di Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian parfum HMNS di kalangan Gen Z di Surabaya.

Sejalan dengan uraian latar belakang, fenomena yang terjadi, serta hasil pra-survei yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas produk, *e-WOM*, dan *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap parfum HMNS di kalangan Gen Z di Surabaya. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS di Kalangan Generasi Z Surabaya”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya?

4. Apakah kualitas produk, *e-WOM*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan kualitas produk, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis :
 - a. Penelitian ini mampu memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan untuk analitis, penelitian dan penulisan ilmiah

- b. Penelitian ini bertujuan agar penulis mampu memperdalam pemahaman tentang teori pemasaran dan pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perilaku konsumen, yang dapat menjadi modal penting dalam karir akademik atau profesional di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan :

- a. Temuan dan penelitian ini diharapkan dapat membantu HMNS dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan Kualitas Produk, *E-WOM*, serta *Brand Image* untuk meningkatkan penjualan sekaligus kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain :

- a. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain yang mendalami bidang pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini akan membantu perusahaan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan melalui platform *online*.