

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kecantikan saat ini semakin maju dan sudah semakin dipercaya oleh banyak masyarakat. Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat bagi kaum wanita. Cantik itu sendiri didefinisikan suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seorang wanita adalah bertubuh ideal, berkulit putih, dan dengan rambut lurus, hitam, serta panjang. Dengan hadirnya globalisasi, makna kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara. Seluruh masyarakat mengakui wanita cantik adalah yang memiliki kriteria dengan simbol-simbol yang telah disebutkan. Kecantikan saat ini sangat diperlukan bagi semua wanita, kecantikan merupakan hal yang didamba-dambakan oleh semua wanita. Oleh karena itu, banyak wanita yang mengandalkan perawatan wajah atau *skincare* untuk mempercantik diri agar keinginan memiliki wajah yang didambakan dapat tercapai. Dalam rangkaian *skincare* ada beberapa produk yang penting dan tidak boleh sampai terlewatkan yaitu *sunscreen*.

Ada beberapa alasan mengapa *sunscreen* sering kali lebih laris dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya. Pertama semakin banyak orang yang menyadari pentingnya melindungi kulit dari sinar UV untuk mencegah penuaan dini, kanker kulit, dan masalah kulit lainnya. *sunscreen* efektif dalam melindungi dalam melindungi kulit dari bahaya

sinar UV, sehingga permintaannya tinggi. Kedua, *sunscreen* dianggap sebagai langkah penting dalam rutinitas perawatan kulit harian oleh banyak ahli kecantikan dan dermatologis. Ketiga, keberagaman jenis dan formula *sunscreen* memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan mereka. Selain itu, kesadaran akan kebutuhan untuk melindungi kulit dari sinar UV yang semakin meningkat, bersama dengan kemudahan pengguna *sunscreen* yang mudah diaplikasikan dan cepat meresap, menjadikan produk ini sangat populer. Terakhir, pengaruh dari kampanye edukasi dan informasi juga berkontribusi pada popularitas dan peningkatan penjualan *sunscreen*. Kombinasi dari faktor-faktor ini menjadikan *sunscreen* salah satu produk perawatan kulit paling laris dan penting dalam rutinitas perawatan kulit harian banyak orang.

*Sunscreen* atau yang dikenal dengan tabir surya adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV dari matahari yang dapat merusak kulit. *Sunscreen* memiliki 3 jenis yaitu, *physical sunscreen*, *chemical sunscreen*, dan *hybrid sunscreen*. Setiap hari kulit kita terpapar berbagai penyebab yang dapat membahayakan kesehatan kita. Salah satunya adalah paparan sinar UV yang berasal dari matahari.

Walaupun sinar matahari pagi mengandung vitamin D yang dapat membantu menjaga kesehatan tubuh termasuk kekuatan tulang, tetapi paparan sinar matahari juga mengandung UVA dan UVB yang dapat menyebabkan masalah kesehatan seperti kanker kulit jika tidak

melindunginya dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar matahari dengan rutin menggunakan tabir surya atau *sunscreen* sebelum beraktivitas pada pagi hari dan harus reapply setiap 2- 3 jam sekali. Saat ini banyak sekali merek *sunscreen* lokal yang mudah ditemukan di toko kosmetik dengan harga terjangkau, seperti *sunscreen* dari brand *Facetology*.

Menurut Alisyia & Sholeha, (2024) salah satu dari *brand skincare* lokal Indonesia yang cukup dikenal masyarakat saat ini adalah *Facatology*. *Facetology* sendiri merupakan *brand* dari *startup company*. *Facetology* Innovation & Technology yang memiliki fokus di sektor kecantikan dan perawatan diri. Perusahaan ini memiliki visi menjadi Top 3 Perusahaan BPC di Indonesia dan dapat membantu masyarakat Indonesia untuk lebih percaya diri terhadap penampilannya. *Facetology* juga percaya bahwa perusahaan mereka dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam sektornya.

*Facetology* hadir sebagai *brand skincare* lokal Indonesia yang memiliki konsep unik dalam membangun *branding*. Walaupun unik, tetapi konsep yang dimiliki *Facetology* terbilang simpel yaitu menggunakan *branding* visual dengan warna ungu dan putih. Visual warna ungu dan putih ini dapat dilihat di berbagai identitas yang dimiliki *Facetology* seperti produk dan konten media sosial *Facetology*. Berkat pemilihan visual dengan warna ungu ini, *Facetology* dapat mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia dan dijuluki sebagai '*Brand Skincare Viral*'. Warna ungu dan

putih ini menjadi ciri khas tersendiri bagi Facetology dalam memasarkan produknya.

Tidak hanya melalui *branding*, Facetology juga dikenal dengan kualitas produk yang dimilikinya. Salah satu produk yang terkenal dari brand ini adalah *sunscreen* yang dijuluki sebagai ‘Facetology *Triple Care Sunscreen*’. Produk ini dikenal dengan klaim yaitu teksturnya yang ringan, mudah menyerap, dan dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Walaupun memiliki tekstur yang ringan, namun *sunscreen* ini sudah diformulasikan dengan *hybrid formulation* yang menggabungkan 2 tipe *UV filters* yaitu *physical* dan *chemical* serta memiliki SPF hingga 30 PA++ sehingga dapat melindungi kulit wajah secara maksimal dari paparan sinar matahari (Sulistiyarningsih, 2024). Selain dari kualitas produknya, kemasan dari *sunscreen* ini pun tergolong unik. Tidak seperti kemasan produk *sunscreen* lain yang biasanya berbentuk *tube* atau tabung, Facetology menghadirkan *sunscreen* dengan kemasan berbentuk oval seperti telur. Dengan kemasan telur tersebut, *sunscreen* Facetology sukses mendapatkan perhatian publik hingga disebut ‘si endog’ oleh masyarakat.

Facetology merupakan *skincare* lokal Indonesia yang diluncurkan pada Februari 2022 yang saat ini lagi banyak diperbincangkan di media social karena banyaknya ulasan positif dari produknya karena produk-produknya terbukti bagus. Facetology menjual berbagai produk *skincare* wajah yang diformulasi dengan aman sehingga cocok untuk banyak tipe kulit bahkan aman digunakan untuk ibu hamil dan menyusui. Facetology

menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah, termasuk *sunscreen*, *micellar water*, *facial wash*, dan *facial moisturizer*.

**Tabel I-1**  
**Penjualan TOP Sunscreen Brand 2024**

No	Brand	Penjualan
1	Azarine	Rp 59 M
2	Facetology	Rp 50 M
3	Skin Aqua	Rp 29 M
4	Skintific	Rp 28 M
5	Wardah	Rp 18 M

Sumber : *compas.co.id*

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Compas Market Insight Dashboard*, Facetology berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan *sunscreen* terlaris dengan total penjualan sebesar Rp50 miliar di tahun 2024. Agar mampu bersaing, Facetology meningkatkan produk dan promosi di pasar Indonesia untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan merek, biasanya seseorang akan tertarik untuk membeli produknya.

**Tabel I-2**  
**Penjualan Sunscreen Facetology di Shopee**

Produk	Seller Name	Sales Quantity
1. <i>Sunscreen</i> Facetology Tripe Care SPF 40PA+++	Facetology Official Shop	109K
2. <i>Sunscreen</i> The Originot Caramella SPF 50+++	The Orogenote Official Shop	96K
3. <i>Sunscreen</i> Azarine Calm My Acne	Azarine Cosmetic Official Shop	67K
4. Skintific All Day Light Sunscreen Spray SPF50 PA++++120ml	Skintific Official Shop	66K
5. Wardah Uv Shield Aqua Fresh Essence	Belia Cosmetic	53K

*Sumber : Kompas.co.id*

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan *sunscreen* merek Facetology di Shopee menempati posisi pertama dengan penjualan mencapai 109 ribu unit ditahun 2024. Agar mampu bersaing Facetology meningkatkan produk dan promosi agar mampu bersaing di pasar Indonesia untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk Facetology. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan merek, biasanya seseorang akan tertarik untuk membeli produk.

Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentu konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh *sunscreen* Facetology membuat *sunscreen* ini menjadi sepopuler sekarang. Hal ini tentu tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Facetology dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat banyak faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Armstrong & Kotler, (2001) adalah kemampuan

suatu produk yang membuktikan fungsi-fungsinya yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketelitian, kemudahan untuk mengoperasikan serta perbaikan dan atribut-atribut lainnya. Kualitas produk menurut Anwar, (2015) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk

Variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga. Kotler (2008) menerangkan pengertian harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparti & Evelyn, (2022) serta Zainullah, (2019) menunjukkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen seringkali memutuskan membeli produk berdasarkan harganya terhadap produk tersebut. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membeli suatu produk.

Shimp, (2002) mendefinisikan *celebrity endorser* yaitu memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang mana

banyak diketahui oleh banyak orang atas keberhasilan di bidangnya masing-masing. *Celebrity Endorser* dapat menyampaikan pesan-pesan yang lebih luas kepada konsumen suatu produk karena mereka memiliki penggemar yang lebih luas, ditambah dengan perkembangan teknologi internet membuat adanya kemudahan dalam menyampaikan pesan tersebut. Pemakaian *celebrity endorser* harus mempertimbangkan tingkat popularitas selebriti dan disesuaikan dengan karakteristik produk, supaya pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan.

Terdapat banyak faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Hal ini sesuai dengan penelitian Evanthi et al., (2023) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Somethinc di Purwokerto. Kemajuan teknologi dan informasi mengakibatkan semakin banyak cara atau strategi untuk mengiklankan suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* adalah selebritis, *entertainment*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Jatra & Bramantya, (2016) *Celebrity Endorser* dapat menyampaikan pesan yang lebih luas, ditambah dengan perkembangan teknologi internet membuat adanya kemudahan dalam menyampaikan pesan tersebut. Pemakaian *celebrity endorser* harus mempertimbangkan tingkat popularitas selebriti dan

disesuaikan dengan karakteristik produk, supaya pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan. Produsen *skincare* Facetology melakukan kerja sama yang cukup baik dengan banyak kalangan di industri *skincare* Indonesia, seperti halnya menggandeng banyak *beauty influencer*. Tujuannya yakni membuat *skincare* Faceology dapat lebih menjangkau konsumen dengan *review* atau promosi yang dilakukannya. Salah satu *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Facetology adalah Tasya Farasya.

Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang memiliki pengaruh kuat dalam mempromosikan produk tertentu. Popularitas Tasya sukses memengaruhi audiens untuk mencoba produk yang dipakai oleh perempuan tersebut. Berkat *endorsement* yang diselenggarakan oleh Tasya Farasya, menjadikan *brand* Facetology semakin populer dan meningkatkan jumlah pembelian produk.. Popularitas dan kredibilitas Tasya Farasya mampu *influence* konsumen dan memberikan persepsi kepada konsumen terhadap produk Facetology. Riset yang diselenggarakan oleh Titania & Yulianto (2023) dan Susanti & Dyatmika (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Di Kabupaten Kebumen, penggunaan *sunscreen* Facetology saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. *sunscreen* Facetology lebih banyak diminati oleh para pelajar dan mahasiswa di Kebumen, dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa banyak

peminat atau konsumen yang menggunakan *sunscreen* Facetology yaitu ada 16 orang (53%). Kemudian, disusul oleh wardah sebanyak 4 orang (13,3%), Azarine sebanyak 4 orang (13%), dan Sqin Aqua sebanyak 3 orang (10.0%).

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *sunscreen* merek Facetology di Kebumen mengenai alasan yang membuat mereka membeli produk *sunscreen* merek Facetology di Kebumen.

**Tabel I-3**  
**Hasil Observasi yang mempengaruhi Pembelian Produk Sunscreen**  
**Merek Facetology di Kebumen**

No	Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Kualitas Produk</i>	12	40%
2	<i>Harga</i>	9	30%
3	<i>Celebrity Endorser</i>	6	20%
4	<i>Innovation</i>	3	10%
<i>Total</i>		30	100%

Sumber : *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian *sunscreen* Facetology di Kebumen, menunjukkan bahwa dari 30 responden, 12 responden atau 40% memilih kualitas produk sebagai salah satu faktor mereka untuk melakukan pembelian *sunscreen* Facetology, 9 responden atau 30% memilih harga sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian dan 6 responden atau 20% memilih *celebrity endorser* sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian *sunscreen* Facetology, sisanya 3 responden memilih *innovation* dalam menentukan pembelian *sunscreen* Facetology.

Menurut data yang telah disajikan di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih *sunscreen* Facetology adalah berdasarkan pada kualitas produk karena dari produk *sunscreen* Facetology memiliki tekstur yang ringan, cepat meresap, dan tidak meninggalkan *whitecast*. Sedangkan dari segi harga yaitu relatif terjangkau dibandingkan dengan produk *sunscreen* dengan klaim dan manfaat serupa. Selain itu, alasan lain yakni *celebrity endorser* karena pemilihan brand ambassador produk dari kalangan skincare membuat produk *sunscreen* Facetology dapat lebih menjangkau konsumen, sehingga dengan itu konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah disajikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sunscreen Facetology di Kabupaten Kebumen)”***

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian adalah hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena yang terjadi yakni pada keputusan pembelian *sunscreen* Facetology oleh konsumen di antaranya di pengaruhi oleh kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta *celebrity endorser* sangatlah penting untuk pemasaran suatu produk agar target yang ditentukan dapat tercapai maksimal. Pemakaian *celebrity endorser* harus mempertimbangkan tingkat popularitas selebriti dan disesuaikan dengan karakteristik produk supaya pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Kualitas produk, Harga, dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada pengguna *sunscreen* Facetology di Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menerapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada perempuan yang menggunakan *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen

2. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *sunscreen* Facetology minimal satu kali baik secara *online* maupun *offline* di Kabupaten Kebumen.
3. Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah perempuan yang minimal berusia 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat objektif.
4. Masalah dalam penelitian ini membahas terkait kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada :

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:154) antara lain :

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

## b. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Armstrong & Kotler (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2002) kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Features* (fitur)
- 4) *Reability* (reabilitas)
- 5) *Aesthetics* (estetika)
- 6) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

## c. Harga

Menurut Kotler (2008) pengertian harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun

jasa. Menurut Kotler (2008) yang dikutip oleh Suri (2017) indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

d. *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Inggasari & Hartati, (2022) *Celebrity endorser* ialah pendayagunaan narasumber (*source*) sebagai sosok yang menarik atau populer dalam iklan. Hal tersebut salah satu cara kreatif dalam penyampaian pesan serta menarik perhatian yang lebih tinggi dan mudah diingat.

*Celebrity endorser* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Setiawan & Aksari (2020) antara lain :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*Expertise*)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Pengguna *sunscreen* Facetology di Kebumen
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Pengguna *sunscreen* Facetology di Kebumen

3. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *sunscreen* Facetology di Kebumen
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Pengguna *sunscreen* Facetology di Kebumen

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan praktis maupun teoritis yaitu :

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan menambah wawasan pembaca tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian serta sebagai salah satu pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentingnya faktor kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan *sunscreen* Facetology.