BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menjadi negara yang terletak di garis khatulistiwa dan beriklim tropis, Indonesia mendapatkan paparan sinar matahari sepanjang tahun dengan intensitas yang tinggi. Menurut Rahmawati et al., (2018) paparan sinar matahari dapat menyebabkan kerusakan pada kulit karena radiasi sinar ultraviolet (UV). Selain itu, perubahan iklim yang diakibatkan oleh pemanasan global dapat menyebabkan semakin tingginya paparan sinar ultraviolet. Radiasi sinar ultraviolet menimbulkan berbagai dampak yang dapat merusak kulit.

Dampak radiasi yang paling umum yaitu *sunburn* (kulit terbakar matahari), penuaan dini, dan kanker kulit (dampak radiasi yang paling berbahaya). Meskipun tubuh telah menyediakan sistem perlindungan alami, kulit memerlukan perlindungan ekstra mengingat tentang adanya dampak bahaya radiasi sinar ultraviolet. Untuk melindungi kulit dari bahaya sinar ultraviolet ada dua macam cara secara umum, yaitu perlindungan secara fisik, yakni dengan memakai masker, topi lebar, dan lain sebagainya. Selain itu, menurut Watson et al., (2016) dapat dilakukan perlindungan secara kimiawi dengan mengoleskan produk-produk perlindungan dari sinar matahari langsung pada kulit seperti penggunaan *sunscreen* pada kulit.

Menurut Asmiati et al., (2021) *sunscreen* merupakan suatu zat atau material yang dapat melindungi kulit terhadap radiasi sinar ultraviolet. Kesadaran akan penggunaan *sunscreen* untuk menghindari efek buruk dari

sinar ultraviolet terhadap kulit sangat dibutuhkan oleh semua orang dan semua kalangan. Tabir surya atau lebih dikenal sebagai *sunscreen* sering kali dikaitkan dengan perawatan wajah ataupun riasan wajah yang hanya dipakai oleh kaum wanita saja. Namun nyatanya, *sunscreen* itu lebih dari perawatan atau riasan wajah saja, *sunscreen* adalah produk wajib yang harus dipakai oleh semua orang tidak terpeka pada jenis kelamin maupun umur. *ZAP Beauty Index* (2024) menunjukkan bahwa 88,8% wanita Indonesia telah menggunakan *sunscreen*. Data tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian orang yang belum menggunakan *sunscreen*, kemungkinan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV atau minimnya edukasi mengenai manfaat penggunaannya.

Saat ini, terdapat banyak merek *sunscreen* yang beredar di Indonesia, menawarkan berbagai pilihan produk dengan keunggulan dan kandungan yang berbeda. Baik merek lokal maupun internasional bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar ultraviolet. Facetology, Wardah, Emina, dan Azarine merupakan beberapa merek *sunscreen* lokal yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dari berbagai *brand* lokal produk *sunscreen* tersebut, Facetology berhasil menjadi salah satu *brand* lokal yang sedang menjadi pusat perhatian konsumen. *Sunscreen* Facetology hadir dengan menawarkan kandungan yang cocok digunakan oleh semua tipe kulit.

Tabel I - 1 Top Brand Produk Sunscreen terlaris di E-commerce

No	Q1 2024	Total penjualan (miliar)
1.	Azarine	Rp59
2.	Facetology	Rp50
3.	Skin Aqua	Rp29
4.	Skintific	Rp28
5.	Wardah	Rp18

Sumber: Kompas.co.id, 09 Desember 2024

Berdasarkan tabel I - 1 menunjukkan 5 top produk dengan total penjualan tertinggi pada Q1 2024. Peringkat pertama brand *sunscreen* terlaris ditempati oleh Azarine dengan total penjualan sebesar Rp59 miliar. Sementara itu, *sunscreen* Facetology mampu menyaingi Azarine dengan total penjualan sebesar Rp50 miliar. Sehingga *sunscreen* Facetology menjadi top produk *sunscreen* dengan peringkat 2 setelah produk Azarine. Data diatas menunjukkan bahwa terdapat kegiatan keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Facetology.

Sunscreen Facetology adalah salah satu merek *sunscreen* lokal di Indonesia milik PT. Facetology Innovation Technology yang berdiri sejak tahun 2022. *Sunscreen* Facetology fokus pada inovasi produk kecantikan dan perawatan kulit yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin berkembang. Segmentasi pasar dari *sunscreen* Facetology mulai dari usia 12 tahun hingga tidak ada batasan umur. *Sunscreen* Facetology memiliki tekstur yang seringan air dan cocok digunakan oleh

berbagai jenis kulit. *Sunscreen* Facetology berusaha menjangkau konsumen muda yang baru mulai memahami pentingnya penggunaan *sunscreen*. Produk *sunscreen* Facetology ini memiliki fungsi utama untuk melindungi kulit dari bahaya paparan sinar matahari. Karena efek sinar matahari yang mengenai kulit akan menimbulkan berbagai dampak buruk pada kulit.

Kelebihan yang dimiliki oleh *sunscreen* Facetology adalah ringan di kulit dan mudah menyerap di kulit. Selain itu hasil akhir dari *sunscreen* Facetology ini memiliki efek *tone up*, namun tidak menimbulkan *white cast* di wajah. Selain itu *sunscreen* Facetology juga memiliki kemampuan menahan minyak selama 8 jam penggunaan. *Sunscreen* Facetology juga dibekali teknologi *non comedogenic*, sehingga tidak akan membuat pori-pori tersumbat dan menyebabkan komedo. Kelebihan lainnya yang dimiliki oleh *sunscreen* Facetology dibandingkan merek yang lainnya adalah *sunscreen* Facetology tidak hanya memberikan satu manfaat saja, namun 3 manfaat sekaligus sehingga dikenal dengan *Triple Care Sunscreen*. Dimana manfaat yang pertama adalah perlindungan dari UVA, UVB, dan melindungi kulit wajah dari efek *blue light* yang dipancarkan oleh berbagai perangkat elektronik. Selanjutnya *sunscreen* Facetology ini dapat mencerahkan kulit serta yang terakhir dapat untuk menenangkan wajah. Adanya beberapa kelebihan menjadi salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Facetology sehingga produknya laris dalam pangsa pasar.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif

harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, menurut Schiffman dan Kanuk (2008) jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016) sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk disebut dengan keputusan pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan mereka, kemudian mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk mengetahui alasan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Facetology, maka penulis melakukan observasi yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen produk *sunscreen* Facetology di Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel I - 2 Hasil Observasi Keputusan Pembelian

No	Nama Variabel	Jumlah
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	12
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	9
3.	Kualitas Produk	8
4.	<i>Brand Image</i>	1
Total		30

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan hasil observasi terhadap 30 responden, bahwa 12 responden menyatakan melakukan pembelian produk *sunscreen* Facetology, produk tersebut di *review* oleh selebriti Indonesia salah

satunya Tasya Farasya maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel *Celebrity Endorser*. Selanjutnya 9 responden memutuskan membeli produk *sunscreen* Facetology karena melihat *review* secara online di media sosial, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel *Electronic Word Of Mouth*. Kemudian 8 responden memutuskan membeli produk *sunscreen* Facetology karena *sunscreen* Facetology mudah menyerap di kulit, tidak lengket, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel Kualitas Produk. dan 1 responden memutuskan membeli produk *sunscreen* Facetology karena merek *sunscreen* Facetology terkenal penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel *Brand Image*.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, *Celebrity Endorser* menempati variabel tertinggi. Untuk memperkenalkan produk kepada konsumennya agar melakukan keputusan pembelian perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Priyono (2015) penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan *branding* agar diketahui banyak konsumen. Kemudian menurut Bramantya & Jatra (2016) *celebrity endorser* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu menurut Sidharta (2014) *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi,

bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. *Celebrity endorser* memiliki kemampuan dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan yang menarik dari seorang selebriti, sikap positifnya, dan karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga dapat mempengaruhi penjualan.

Sunscreen Facetology saat ini banyak menggadeng selebriti Indonesia yang memiliki pengaruh untuk menarik konsumen melakukan pembelian, salah satunya adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya sendiri dikenal dengan *beauty blogger* yang selektif dalam memilih produk kecantikan baik berupa *skincare* maupun *make up* untuk di *review*. Tasya Farasya juga influencer ternama di Indonesia, terkenal di dunia media sosial, terutama TikTok, Instagram, dan YouTube. Lahir pada 25 Maret 1991 Tasya Farasya telah membangun reputasi sebagai sosialita digital dan beauty enthusiast yang berpengaruh di kalangan anak muda. Dengan jumlah pengikut di TikTok 3,5 juta, Instagram 6,4 juta serta YouTube dengan 4,23 juta subscriber. Pengikut yang mengesankan di platform-platform media sosialnya, dia telah menjadi salah satu figur paling berpengaruh dalam industri kecantikan di Indonesia (www.suara.com). Tasya Farasya akan menggunakan produk tersebut sebelum membagikannya kepada pengikutnya. Tasya Farasya juga dipercaya oleh banyak orang dan di cap sebagai selebriti yang jujur saat mempromosikan sebuah produk. Jika produk sudah "*Tasya Farasya Approved*" orang lain percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rosita & Novitaningtyas (2021) serta Sudarusman et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word of mouth* adalah proses di mana informasi, ulasan, rekomendasi, atau pendapat tentang produk, layanan, atau merek disebar dan dibagikan melalui platform elektronik, seperti situs website, media sosial, forum, atau platform lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut ke-mulut. *Electronic word of mouth* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Menurut Atila et al., (2023) *electronic word of mouth* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri perawatan kulit.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk kecantikan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga produk, merek yang dikenal, keamanan bahan-bahan yang digunakan, dan kesesuaian komposisi dengan jenis kulit mereka. Berbagai pertimbangan ini penting untuk memastikan produk yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka. *Sunscreen Facetology*, telah menjadi perbincangan yang ramai di media sosial, dan popularitasnya semakin meningkat berkat berbagai ulasan dari pengguna. Banyak orang yang telah

mencoba produk ini dan berbagi pengalaman mereka melalui platform seperti TikTok. Ulasan-ulasan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan pengguna ini dikenal sebagai *electronic word of mouth*, yang merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat berpengaruh. Konsumen sering kali akan mencari dan membaca berbagai ulasan produk di platform online untuk memperoleh informasi mendetail sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses pencarian informasi dan penilaian ulasan ini kemudian dapat memengaruhi dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya *electronic word of mouth* yang tersebar luas, calon konsumen dapat melihat berbagai perspektif tentang kelebihan, kekurangan, dan pengalaman nyata dari produk yang ingin di beli. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maharani et al., (2024) serta Belan & Husda (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Yurindera (2022) pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan tersebut yaitu, daya tahan, keindahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dalam pengoprasian dan diperbaiki, atau atribut lain yang berharga pada produk tersebut secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, karena kualitas

merupakan syarat utama supaya produk dapat diterima pasar. Kemudian menurut Indah et al., (2020) kualitas produk mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka kualitas produk mampu memberikan produk yang berkualitas. Menurut Philip Kotler dalam Puspita & Rahmawan (2021) mendefinisikan kualitas produk merupakan seluruh karakteristik pada produk dan jasa yang fungsinya untuk kebutuhan agar dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan. Kualitas suatu produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah produk menawarkan kualitas yang baik, seperti bahan yang aman, hasil yang memuaskan, atau daya tahan yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan tertarik untuk membelinya. Kualitas yang baik memberikan nilai tambah, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Khoirunnisa et al., (2022) serta Agnes et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY*"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology* di Kebumen?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology* di Kebumen?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology* di Kebumen?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology* di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti yaitu *sunscreen Facetology* dan subjek penelitian adalah masyarakat Kebumen yang pernah menggunakan *sunscreen Facetology* minimal 1 kali.
2. Penulis hanya melakukan penelitian mencangkup pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Facetology* di Kebumen, dengan responden dalam lingkup daerah Kebumen.
3. Responden penelitian ini yaitu wanita.

4. Karakteristik responden berusia 17 tahun dan tidak ada batasan.
5. Penulis hanya melakukan penelitian *electronic word of mouth* di akun official Tik Tok Facetology.
6. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Guna menghindari meluasnya bahasan maka masalah akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil Keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Misnawati & Sumarni (2020) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat keputusan, yaitu :

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

- b. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Menurut Sidharta & Rahmahwati (2014) selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan

orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Menurut Laurencia (2016) ada tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* menurut diantaranya yaitu:

- 1) Daya tarik (*attractiveness*)
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*expertise*)

c. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, blog, email, sosial media dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang. Menurut Goyette et al., (2010) *electronic word of mouth* dibagi menjadi 3 indikator yaitu :

- 1) Intensitas
- 2) Konten
- 3) Opini

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Yurindera (2022) pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan tersebut yaitu, daya tahan, keindahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dalam pengoprasian dan diperbaiki, atau atribut lain yang berharga pada produk tersebut

secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Mardian (2021) indikator kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bisa ditentukan setelah melihat rumusan masalah, adapun tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Facetology di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Facetology di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Facetology di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Facetology di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan mengenai *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.