

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan kebutuhan terhadap perlindungan kulit dari paparan sinar Ultraviolet (UV) yang semakin meningkat. Sinar UV yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kulit mulai dari penuaan diri hingga risiko kanker kulit. Sunscreen atau yang disebut juga sebagai tabir surya merupakan jenis produk perawatan kulit untuk melindungi kulit dari efek sinar UV. Namun dalam pasar sunscreen yang semakin kompetitif, konsumen menghadapi banyak pilihan produk dengan berbagai tawaran promosi dan janji kualitas, citra merek juga memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare termasuk sunscreen. Permintaan yang semakin meningkat terhadap produk perawatan kulit telah menyebabkan persaingan di sektor bisnis yang semakin sengit. Para pelaku usaha berupaya untuk menonjolkan keunggulan produk mereka. Laju pertumbuhan industri skincare ini terutama ditopang oleh meningkatnya aktivitas belanja daring melalui marketplace besar seperti Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video music dengan durasi pendek. Namun saat ini banyak platform *social commerce* yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan kepada pengguna Tiktok. Aplikasi Tiktok menjadi *marketplace* yang menjanjikan karena memiliki jangkauan yang luas dan penggunanya sangat banyak serta terus bertambah. Tiktok juga menjadi platform yang menarik karena kegiatan promosinya kebanuakn dilakukan dengan live dan konten video, promosi ini dapat menarik banyak konsumen.

Untuk memasarkan produknya yaitu di mana Facetology Triple Care Sunscreen dengan keunggulan multifungsi menjanjikan pencerahan dan perlindungan anti aging melalui strategi promosi yang intensif, mencakup diskon dan *flash sale*, voucher eksklusif dan paket bundling. Program tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang pada awalnya tidak berniat membeli produk dalam periode *flash sale* sering kali terdorong melakukan transaksi setelah

memperoleh informasi produk, selain itu “Gratis Ongkir” juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa pengeluaran mereka berkurang ketika tidak perlu menanggung biaya pengiriman (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022)

Pada situasi ini Facetology menghadapi beberapa tantangan dari sisi promosi bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Facetology dinilai belum sekuat kompetitornya. Strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya mampu menjangkau dan meyakinkan konsumen dalam skala yang lebih luas. Dalam berbagai jenis Sunscreen lokal maupun internasional untuk memperebutkan *spotlight di Top of Mind* produk sunscreen pada pangsa pasar Indonesia yaitu Wardah, Azarine, Facetology, Skintific, SkinAqua, Skin 1004, Amaterasun, Annesa, Emina dan Hanasui. Sesuai dengan data Markethac (2025) berdasarkan sepuluh brand Sunscreen diatas yang meraih *top of mind* produk sunscreen

Tabel 1.1
10 Brand Sunscreen

No	Brand Sunscreen	Persentase
1.	Wardah	7 %
2.	Azzarine	5.8 %
3.	Facetology	5.79 %
4.	Skintific	3.59 %
5.	Skin Aqua	3.26 %
6.	Skin 1004	2.22 %
7.	Amarterasun	2.14 %
8.	Annesa	2 %
9.	Emina	1.89%
10.	Hanasui	1.79 %

Sumber : *Markethac, 2025*

Berdasarkan tabel 1.1 dari bulan Januari-15 Desember 2025, Facetology menempati peringkat ketiga dalam penguasaan pangsa pasar. Kondisi ini menggambarkan Facetology Triple Care Sunscreen masih di bawah Wardah dan

Azarine. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan terkait dengan keputusan pembelian dapat dipengaruhi seperti Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek.

Keputusan Pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *review produk* (Purwanto, 2019). Perasaan keingintahuan dari calon pembeli tentang produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab dengan menggunakan ulasan produk, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Febriana Mitha & Yulianto, 2018) keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2019)

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mengetahui sikap dan perilaku (McCharty dan Perreault, 2018) Promosi memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan pesan promosi disampaikan secara dua arah, memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, memberikan opini, dan merespons konten secara langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial menyediakan ruang terbuka bagi pengguna untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan menciptakan konten secara mandiri, sebagai bagian dari dinamika pemasaran modern Facetology perlu terus meningkatkan strategi promosi secara efektif, karena promosi yang baik memiliki peran penting dalam membangkitkan minat dan niat konsumen untuk membeli produk Sunscreen Facetology sehingga dapat memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Aktivitas promosi yang konsisten dan kreatif menjadikan minat beli yang lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik suatu produk untuk memenuhi standar yang ditetapkan, termasuk keandalan, daya tahan dan fitur-fitur lainnya, Tjiptono (2019). Beberapa pengguna memberikan ulasan bahwa produk ini kurang tahan lama saat digunakan dalam kondisi berkeringat serta berpotensi menimbulkan komedo pada jenis kulit tertentu. Facetology Triple Care Sunscreen

merupakan merek skincare lokal yang menghadirkan inovasi dengan produk Triple Care sunscreen yang dirancang untuk melindungi kulit dari paparan sinar UVA dan UVB sekaligus memberikan perawatan aktif bagi kulit. Produk ini mengandung formula *hibrida* yang mengkombinasikan filter fisik dan kimia, serta diperkaya dengan *niacinamide*, *Centella Asiatica* dan *tranexamic acid*, untuk menenangkan, mencerahkan dan memperkuat lapisan kulit. Dengan tekstur yang ringan, mudah menyerap dan minim *white case*. Facetology perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas produknya secara konsisten untuk mempertahankan kepercayaan calon konsumen, karena kualitas yang baik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam memilih produk Facetology.

Menurut K. Kotler (2012) menyatakan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek pada Facetology menjadi tantangan yang signifikan Facetology masih berada dalam tahap membangun identitas dan kepercayaan di mata konsumen. Citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022) citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide dan impresi yang dimiliki dalam individu tentang sebuah merek. Dalam konteks Facetology Triple Care Sunscreen citra merek terbentuk melalui kombinasi antara inovasi formula modern dan identitas sebagai brand skincare local yang fokus pada kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Citra tersebut membentuk persepsi bahwa Facetology merupakan merek yang modern, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda di Jakarta Selatan yang aktif, peduli terhadap kesehatan kulit, serta selektif dalam memilih produk skincare. Selain itu, posisi Facetology yang berada di peringkat tiga dalam kategori *top of mind* sunscreen menunjukkan bahwa merek ini telah memiliki asosiasi positif di benak konsumen, meskipun masih perlu memperkuat diferensiasi dan komunikasi merek agar mampu bersaing dengan kompetitor utama.

Target pasar utama Facetology Triple Care Sunscreen adalah terutama Generasi Z di Jakarta Selatan dengan kelompok usia yang sangat adaptif terhadap teknologi digital, kesadaran yang tinggi terhadap penampilan dan kesehatan untuk kulit. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai konsumen yang aktif mencari informasi sebelum

melakukan pembelian, terutama melalui media social seperti Tiktok. Generasi Z yang merupakan kelompok usia 13-28 tahun yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012.

Jakarta Selatan di pilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas anak muda di DKI Jakarta dengan konsentrasi pelajar, mahasiswa dan pekerja muda yang tinggi. Jakarta Selatan juga memiliki karakteristik masyarakat dengan gaya hidup modern, daya beli relatif tinggi serta penggunaan media social yang aktif. Kondisi ini menjadikan Jakarta Selatan sebagai lokasi yang relevan untuk menguji pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Facetology Triple Care Sunscreen pada Generasi Z

Berdasarkan paparan diatas peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Jakarta Selatan”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Jakarta Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Jakarta Selatan?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Jakarta Selatan

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Facetology Triple Care Sunscreen terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Selatan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek Facetology Triple Care Sunscreen terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian ini adalah

a. Bagi Penulis

Peneliti ini akan membantu mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya memahami bagaimana promosi, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memengaruhi keputusan konsumen untuk Facetology Hasil ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk kosmetik

b. Bagi Praktisi

Peneliti ini memberikan masukan strategis bagi perusahaan Facetology Triple Care Sunscreen dan pelaku industri kecantikan dalam merancang kampanye promosi, memperbaiki kualitas produk, memperkuat citra merek dan menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sunscreen khususnya di Jakarta Selatan

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor produk *sunscreen* yang sedang berkembang di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajar dan sumber studi kasus yang relevan dalam pembelajaran manajemen pemasaran dan riset konsumen.