

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penipisan lapisan ozon menyebabkan pemanasan global, yang meningkatkan paparan sinar UV terhadap kesehatan manusia. Terdapat tiga jenis sinar UV, yaitu UV-A, UV-B, dan UV-C, yang semuanya dapat berbahaya bagi kulit. Sinar UV-A dan UV-B mampu menembus lapisan ozon Bumi. Selain itu, polutan yang terdiri dari campuran partikel padat dan cair, terutama yang berukuran kurang dari 10 μm atau bahkan di bawah 2,5 μm , memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan, termasuk risiko penuaan dini dan kanker kulit (Boo, 2019).

Kulit terbakar (*sunburn*) adalah salah satu efek yang dihasilkan oleh paparan sinar ultraviolet (UV), terutama dari sinar UV-B. Penelitian menunjukkan bahwa *sunburn* dapat terjadi dalam waktu 6 hingga 24 jam setelah paparan sinar matahari, dengan gejala yang biasanya hilang dalam beberapa hari (Fitraneti et al., 2024). Penelitian di Amerika Serikat pada tahun 2018 dari 400 remaja usia 18 tahun terdapat lebih dari dua pertiga (69%) mengalami *sunburn* lalu kulitnya menjadi lebih gelap (Tanning) karena paparan sinar matahari (Bowers et al., 2021).

Generasi Z saat ini termasuk dalam kategori remaja akhir, yaitu usia 18 hingga 27 tahun. Pada usia ini rata-rata mereka adalah mahasiswa yang cenderung memiliki keinginan besar untuk mempercantik diri dan merawat kulit. Salah satu langkah dasar dalam perawatan kulit adalah penggunaan *sunscreen* untuk melindungi kulit dari efek buruk radiasi sinar UV. Secara

umum, terutama mahasiswa sebagai generasi yang terpapar sinar UV harian antara 10% hingga 70%, tergantung pada durasi paparan, sementara pekerja kantoran hanya menerima sekitar 6% paparan sinar UV di musim panas (Mumtazah et al., 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) merekomendasikan penggunaan *sunscreen* sebagai langkah perlindungan kulit dari paparan langsung sinar matahari. *Sunscreen* berfungsi sebagai bahan yang melindungi kulit dari radiasi ultraviolet (UV) (UN Independent Expert on the Enjoyment of Rights of Persons With Albinism, n.d.)

Produk kosmetik *sunscreen* tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk krim topikal, salep, gel, dan semprotan yang diaplikasikan pada kulit. Label pada produk yang mengandung *sunscreen* biasanya mencantumkan nilai SPF (*Sun Protection Factor*) tertentu. SPF menunjukkan seberapa efektif *sunscreen* dalam melindungi kulit dari radiasi ultraviolet (UV). Tingkat perlindungan *sunscreen* bervariasi berdasarkan nilai SPF, yang berkisar antara 1 hingga 50. Sebaiknya, pilihlah *sunscreen* dengan spektrum luas yang melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB serta memiliki SPF di atas 15 (Sofia & Minerva, 2021).

Hubungan antara nilai SPF (*Sun Protection Factor*) dengan daya perlindungan kulit dari sinar matahari yakni semakin tinggi nilai SPF, semakin tinggi pula daya perlindungan kulit. Hal ini berarti, produk *sunscreen* dengan SPF yang lebih besar akan memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap sinar UVB. Banyak perusahaan kosmetik yang bersaing dan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk *sunscreen*, salah satunya adalah Garnier.

Garnier sudah tidak asing lagi di telinga bagi pemakai *skincare* di Indonesia. Merek ini cukup terkenal terutama pada kalangan Generasi Z. Produk terbaru yang diluncurkan mengandung ekstrak *lemon* dan bunga sakura, yang berfungsi untuk melembapkan, mencerahkan, serta melindungi kulit dari sinar *ultraviolet* (Yohana & Ginanjar, 2021).

Perusahaan ini didirikan dengan nama *Laboratories* Garnier pada tahun 1904 oleh orang Prancis bernama Alfred Amour Garnier, melalui peluncuran losion rambut nabati pertamanya yang dipatenkan, bernama La Lotion Garnier. Pada tahun 1930-an, Garnier adalah produsen awal produk perlindungan dari matahari sekaligus perusahaan pertama yang membuat pewarna rambut rumahan yang permanen pada tahun 1960. Tapi, perusahaan ini diakuisisi oleh L'Oréal pada 1970-an (Subhash Jain, 2010).

Ada tiga formula yang terkandung dalam *sunscreen* Garnier yang memberikan perlindungan ganda pada kulit. Pertama, SPF 50+ dan PA++++ sebagai perlindungan tertinggi terhadap sinar UVA dan UVB yang membantu melawan penggelapan kulit, wajah kusam, serta munculnya noda hitam. Kedua, kandungan Vitamin C membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit. Ketiga, kandungan Vitamin E yang melindungi kulit dari sinar matahari dan debu polusi.

Kualitas merupakan faktor penting bagi seseorang dalam menilai suatu produk. Ketika membeli sebuah produk, setiap orang tentu menginginkan agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Produk yang berkualitas baik dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Yohana & Ginanjar, 2021).

Mempromosikan suatu produk melalui strategi *celebrity endorsement*, yang didukung oleh kemampuan dan profesionalisme para selebriti, dapat menjadi pendekatan pemasaran yang baru dan efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Semakin baik seorang selebriti dalam melakukan promosi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Nurlitasanti & Yoestini, 2020).

Garnier Indonesia memperkenalkan *brand ambassador* terbaru yaitu Vanesha Prescilla dan Tiara Andini, mereka adalah aktris, model, dan penyanyi. Usia Vanesha saat ini 21 tahun dan Tiara Andini 23 tahun. Sejak debut Vanesha di film Dilan (2018) dimana ia berperan sebagai Milea, Vanesha dengan cepat memantapkan dirinya untuk menjadi salah satu selebriti terkemuka di Indonesia. Begitu juga Tiara Andini yang memulai debutnya dari Finalis Indonesian Idol tahun 2019. Garnier melihat Vanesha Prescilla dan Tiara Andini sebagai sosok inspiratif yang memiliki keterkaitan kuat dengan nilai-nilai Garnier, yaitu modernitas dan keindahan alam. Penggunaan *celebrity endorser* ini diharapkan bisa memengaruhi minat beli konsumen.

Sunscreen Garnier ini memiliki harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 7.000,-. Dengan harga ini tentu saja kalangan Generasi Z tidak perlu khawatir tidak dapat membeli *sunscreen* untuk perlindungan kulit dari bahaya sinar UV. Produknya dapat dibeli secara online di *website* Garnier Indonesia dan di akun resmi Garnier di e-commerce/marketplace, atau dapat dibeli langsung di supermarket, minimarket, toko kosmetik, dan *drugstore* terdekat.

Dalam proses jual beli, harga merupakan salah satu elemen paling penting, karena harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang

bersifat fleksibel dan dapat berubah kapan saja (Indrasari, 2019). Harga adalah jumlah minimum dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Setelah produk diproduksi untuk dijual, perusahaan akan menetapkan harga untuk produk tersebut. Harga menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen saat berbelanja, termasuk dalam belanja online. Selain persaingan harga antara penjual online, konsumen juga mempertimbangkan biaya tambahan yang dikenakan kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut penelitian sebelumnya, terdapat variasi hasil yang ditemukan terkait topik keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iroh, 2022), (Amrah & Mandung, 2023), menyatakan bahwa variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022), menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Nabilah & Anggrainie, 2022), (Yunefa & Sabardini, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rahma & Slamet, 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Anggraeni & Kojra, 2023), (Nabilah & Anggrainie, 2022) (Yunefa & Sabardini, 2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi penelitian terdahulu, peneliti ingin mencari tahu faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Garnier. Maka, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier Pada Generasi Z di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Harga (X3). Sedangkan, Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian dilakukan pada konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *Sunscreen* Garnier di Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa pendidikan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan refrensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.