

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Skincare merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung Kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk – produk tertentu. Wajah merupakan salah satu hal yang penting untuk dijaga dalam berpenampilan. Karena, wajah merupakan salah satu bagian yang menjadi pusat perhatian. Penggunaan jenis *skincare* yang sesuai kebutuhan dapat membuat kulit wajah menjadi sehat Lutfiani et al., (2024). *Skincare* sangat penting untuk menjaga kesehatan dan memenuhi nutrisi pada kulit, karena mempercantik diri bukan hanya dengan memakai *makeup* saja, tetapi juga harus bisa memperbaiki dan mencegah dari permasalahan kulit yang banyak dialami oleh setiap wanita. Produk *skincare* adalah produk kecantikan untuk mengatasi mengatasi permasalahan jerawat, menghilangkan noda bekas jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek di wajah, memutihkan kulit, memperbaiki kulit kusam dan menunda penuaan dini Akib et al., (2023).

Perkembangan *skincare* di Indonesia telah mencapai titik dimana tidak lagi bisa dipandang sebelah mata, melainkan sebagai sektor penting yang terus mengalami pertumbuhan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren *skincare* telah mengalami evolusi yang luar biasa, didorong oleh meningkatnya jumlah produk *skincare* yang tersedia di pasaran, tetapi juga diversifikasi jenis produk yang ditawarkan. Mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembap, hingga masker dan *sunscreen* , semua produk ini

kini dapat dengan mudah ditemukam dalam berbagai merek lokal dan Internasional yang bersaing di pasar Indonesia. Faktor berkembang pesatnya industri kecantikan salah satunya ialah dikarenakan pengetahuan dan kesadaran manusia yang semakin meningkat akan pentingnya perawatan kulit di era *modern* ini. Produk *skincare* telah menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan dan kesehatan bagi banyak individu. Dalam persaingan yang ketat di industri ini, merek – merek perawatan kulit harus berupaya memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk kecantikan (<https://www.kompas.id/>).



Gambar 1 1 Pertumbuhan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)

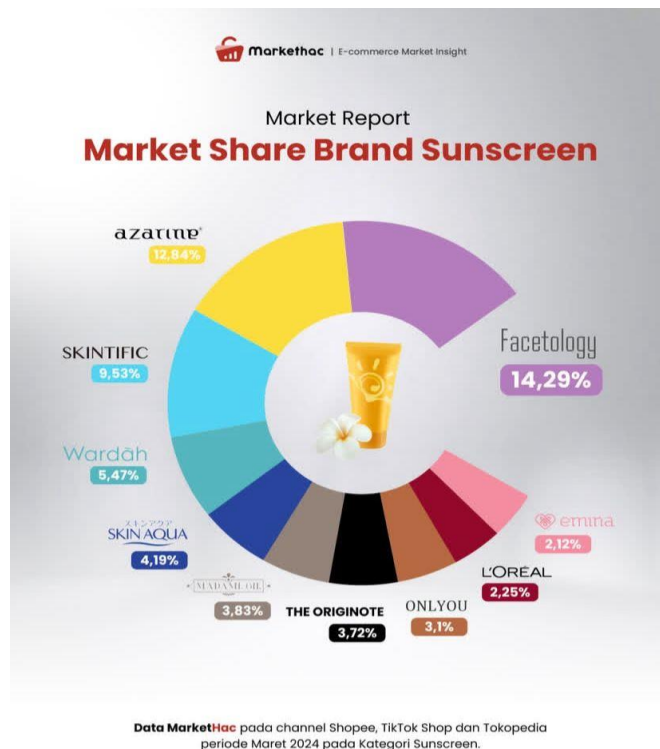
Sumber: Kompas.co.id Outlook 2025 <https://kompas.co.id/>

Berdasarkan data diatas pada gambar 1.1 bahwa, sektor perawatan & kecantikan mendominasi nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia dengan kontribusi sebesar 51,6% atau sekitar IDR 31,9 triliun. angka ini jauh melampaui kategori lain seperti makanan & minuman (22,8% atau IDR 14,1 triliun), kesehatan (15,5% atau IDR 9,6 triliun), serta ibu & bayi (10% atau

IDR 6,2 triliun). Temuan ini menunjukkan bahwa produk-produk perawatan diri, khususnya *skincare* dan kosmetik, memiliki daya tarik yang tinggi di tengah masyarakat. Fenomena ini mencerminkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Perawatan diri tidak lagi dianggap sekadar aktivitas estetika, tetapi telah menjadi bagian dari upaya menjaga kesehatan fisik dan mental secara menyeluruh. Di tengah tekanan hidup modern, munculnya kesadaran akan pentingnya *self-care* yang salah satunya diwujudkan melalui rutinitas *skincare* telah menjadi kebutuhan yang semakin diakui oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Produk-produk *skincare*, termasuk *sunscreen*, kini bukan lagi sekadar pelengkap gaya hidup, tetapi telah berubah menjadi kebutuhan dasar yang secara rutin digunakan untuk menunjang penampilan sekaligus menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang (www.kompas.id)

Menurut (Fitraneti et al. 2024) *Sunscreen* atau tabir surya merupakan produk yang digunakan untuk melindungi kulit dari efek bahaya sinar matahari, terutama sinar ultraviolet yang dapat menyebabkan kerusakan kulit, penuaan dini, hingga kanker kulit. Rahmawati (2024) menyatakan bahwa negara Indonesia merupakan negara yang memiliki sinar UV yang berbahaya. Jika diperhatikan sinar matahari memiliki kandungan *Ultraviolet* (UV). Sinar *Ultraviolet* menjadi salah satu penyebab utama terjadinya penyakit terhadap kulit, yang kemudian akan muncul sel kanker yang disebut dengan *karsinoma Sel Basal* dan *Karsinoma Sel Skuamosa*. Zainuddin (2023) yang memberikan

pandangan mengenai sinar *Ultraviolet* (UV) termasuk pada kategori radiasi elektromagnetik yang berasal dari matahari dan ditransmisikan dalam gelombang atau partikel berbeda. Sinar *Ultraviolet* (UV) terletak diantara Panjang gelombang 10 nanometer hingga 400 nanometer. Berdasarkan dampak yang diberikan oleh sinar UV ini seperti kemerahan pada kulit, hingga kanker pada kulit manusia. Melihat tingginya paparan sinar *ultraviolet* di Indonesia dan berbagai risiko kesehatan yang ditimbulkannya, penggunaan *sunscreen* menjadi kebutuhan penting dalam rutinitas perawatan kulit masyarakat. Berikut menunjukkan data *market share* dari beberapa merek *sunscreen* yang paling banyak diminati



Gambar 1 2 Gambar Market Share Penjualan Sunscreen
Sumber: *Instagram* MarketHac (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat data MarketHac periode Maret 2024, Facetology berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori *market share sunscreen* dengan persentase sebesar 14,29%. Angka ini melampaui sejumlah merek terkenal lainnya seperti Azarine (12,84%), Skintific (9,53%), Wardah (5,47%), hingga Skin Aqua (4,19%). Data ini diperoleh dari pemantauan penjualan di berbagai platform *e-commerce* populer seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia, yang mencerminkan tingginya minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk *Facetology*. Salah satu produk yang hadir untuk menjawab kebutuhan ini adalah *Facetology Triple Care Sunscreen*.

Facetology Triple Care Sunscreen merupakan produk tabir surya lokal yang dirancang secara inovatif untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern akan perlindungan kulit yang maksimal, terutama bagi mereka yang aktif beraktivitas di luar ruangan maupun di depan layar perangkat digital. Produk ini diluncurkan pada Februari 2022 oleh *brand* lokal Indonesia, dan sejak kemunculannya telah berhasil menarik perhatian pasar dengan formulasi unggulan yang menggabungkan teknologi *Hybrid UV Filter* serta kandungan aktif *Blu Oleoactif* sebuah bahan alami berbasis minyak bunga *plumeria* yang berfungsi sebagai antioksidan sekaligus pelindung dari efek buruk sinar biru. (www.popbela.com). Teknologi *Hybrid* yang digunakan dalam produk ini memungkinkan perlindungan ganda dari paparan sinar UVA dan UVB, serta cahaya biru (*Blue Light*) yang berasal dari layar seperti ponsel, laptop, dan televisi, yang dalam

jangka panjang dapat memicu penuaan dini dan hiperpigmentasi pada kulit. Selain itu, tekstur produk ini dirancang agar ringan, cepat meresap, tidak lengket, serta nyaman digunakan pada berbagai jenis kulit, termasuk kulit berminyak dan *sensitive*. (<https://www.alodokter.com/>)

Pencapaian ini menunjukkan bahwa meskipun merupakan *brand* lokal yang masih terbilang baru, *Facetology* mampu bersaing dan bahkan mengungguli merek-merek besar dalam industri *skincare*, khususnya di segmen *sunscreen*. Keberhasilan produk *Facetology* di pasar nasional tidak terlepas dari tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Salah satu wilayah yang mencerminkan kondisi tersebut adalah Kota Madiun, yang memiliki karakteristik iklim tropis dengan tingkat paparan sinar matahari yang cukup tinggi

Kota Madiun merupakan salah satu kota kecil yang berkembang di wilayah barat Provinsi Jawa Timur. Dengan luas wilayah sekitar 33,23 km² (Badan Pusat Statistik Kota Madiun 2024). Secara geografis Kota Madiun berada di dataran rendah dengan iklim tropis yang cenderung panas dan terik. Data dari Badan Meteorologi, Klimatologi, Dan Geofisika (BMKG) menunjukkan bahwa suhu rata – rata harian di Madiun berkisar antara 24 - 34°C dengan tingkat paparan sinar *Ultraviolet* (UV) yang cukup tinggi, terutama pada musim kemarau. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit, khususnya melalui penggunaan produk *sunscreen*. (<https://ppid.madiunkota.go.id/>)

Secara Demografis, Kota Madiun dihuni oleh masyarakat dengan jumlah 210.733 penduduk dengan komposisi usia yang didominasi oleh kelompok usia muda, termasuk Generasi Z (<https://madiunkota.bps.go.id/>) yang ditampilkan dalam grafik “Jumlah Penduduk di Kota Madiun” Generasi Z tercatat sebagai kelompok usia terbesar, dengan jumlah mencapai sekitar 61.000 jiwa. Jumlah ini berada di atas Generasi *Milenial* dan Generasi X, yang masing-masing berjumlah sekitar 59.000 dan 58.000 jiwa. Sementara itu, kelompok usia yang lebih muda seperti *Post Gen Z* serta kelompok yang lebih tua seperti *Baby Boomer* dan *Pre-Boomer* memiliki jumlah populasi yang lebih rendah. Dapat dilihat pada gambar 1.3

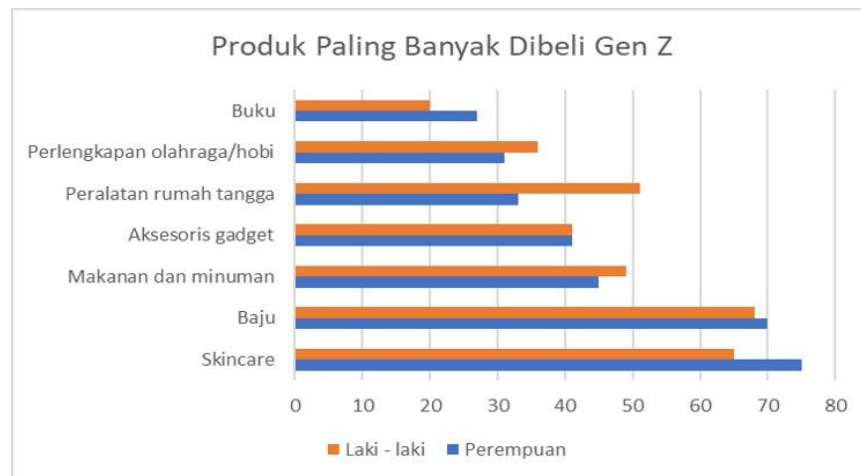


Gambar 1.3 Data Penduduk Kota Madiun Dalam Angka (2025)
 Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Madiun. Data diolah (2025)
<https://madiunkota.bps.go.id/>

Dominasi jumlah penduduk dari kelompok usia Gen Z memberikan potensi besar bagi berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Mengingat karakteristik Gen Z yang responsif terhadap teknologi dan memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan serta

kesehatan kulit, Kota Madiun memiliki peluang pasar yang besar dalam pengembangan dan pemasaran produk *skincare* (<https://antaranews.com>)

Generasi Z yaitu mereka lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi *Digital Native* yakni generasi yang tumbuh dan berkembang bersama dengan kemajuan teknologi informasi. Generasi Z cenderung mengandalkan informasi dari ulasan *online*, konten *creator*, serta diskusi di platform digital sebelum melakukan pembelian (Rumbik et al., 2024). Selain itu, kemudahan akses produk *skincare* melalui *e-commerce* dan media sosial turut meningkatkan potensi penggunaan produk *skincare* di kalangan Gen Z. Kemudahan akses ini tidak hanya mempermudah Generasi Z dalam menjangkau berbagai merek *skincare*, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi mereka yang cenderung mengikuti tren yang berkembang di media sosial dan *e-commerce*. Melalui platform-platform tersebut, generasi ini lebih mudah menemukan rekomendasi produk, ulasan konsumen, serta promosi yang menarik, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan membeli berbagai produk *skincare* (www.Sproutsocial.com), Berdasarkan kecenderungan tersebut, berikut adalah beberapa produk *skincare* yang paling sering dibeli oleh Generasi Z.



Gambar 1 4 7 Produk Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z

Sumber: Databoks.katadata.co.id Media Network 2024

<https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut data di atas yang diperoleh dari databoks.katadata pada gambar 1.4 kategori produk yang paling banyak di beli Generasi Z, baik laki – laki maupun perempuan, adalah produk *skincare*. Terlihat bahwa jumlah perempuan yang membeli *skincare* secara signifikan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, dengan selisih yang cukup mencolok, yaitu mendekati angka 75 untuk perempuan dibandingkan sekitar 65 untuk laki-laki. (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Di tengah meningkatnya kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya perawatan kulit, khususnya perlindungan dari sinar matahari, produk *sunscreen* menjadi kebutuhan yang semakin di perhatikan. Menurut peneliti saat ini, yang menjadi *trendsetter* di dunia perawatan kulit yaitu menggunakan *basic skincare*, berdasarkan yang di katakana oleh Dr. Tompi “kulit sehat itu cukup pakai *basic skincare* saja” (www.suara.com). Perkembangan *trend* ini di dukung oleh masifnya konten edukatif dan promosi produk perawatan kulit yang tersebar di sosial media Tiktok dan

Instagram. Hal ini mendorong pertumbuhan industri *skincare* termasuk produk *sunscreen*, baik dari merek local maupun Internasional. Salah satu merek local *sunscreen* yang tengah menjadi sorotan adalah *Triple Care Sunscreen Facetology*.

Namun demikian, popularitas yang meningkat secara drastis tidak luput dari tantangan. Salah satu isu yang muncul di tengah naiknya pamor *Facetology* adanya tuduhan bahwa produk *Triple Care Sunscreen* bersifat *comedogenic*, yang berarti berpotensi menyebabkan munculnya komedo atau jerawat pada sebagian pengguna. Isu ini mencuat melalui kolom komentar di beberapa konten tiktok dan cukup viral dalam waktu singkat. Dapat dilihat dari gambar 1.5 di bawah terdapat komentar buruk yang menyebutkan bahwasanya *Triple Care Sunscreen Facetology*.



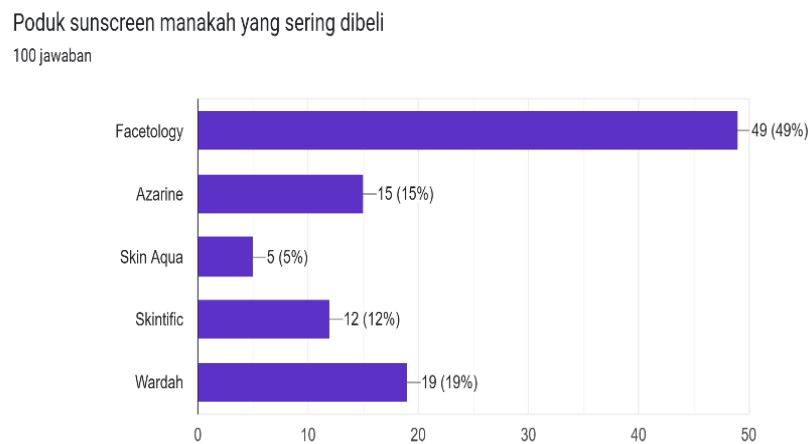
Gambar 1 5 Beberapa komentar produk Sunscreen Facetology
Sumber : akun Tiktok Facetology @Facetology official

Meskipun produk *Triple Care Sunscreen Facetology* sempat diterpa isu negatif terkait dugaan sifat *komedogenik* yang viral di media sosial, hasil pra-survei yang dilakukan di wilayah Madiun menunjukkan bahwa konsumen tetap membeli produk *Sunscreen Facetology*. Fenomena ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh informasi eksternal yang bersifat viral, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal yang berperan secara signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi dan pengalaman sebelumnya memainkan peran krusial dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk, terutama saat konsumen dihadapkan pada informasi negatif. Penelitian oleh (Sasmita & Suki, 2020) menyatakan bahwa persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya terhadap produk akan memperkuat loyalitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi keberlanjutan keputusan pembelian, bahkan di tengah isu atau krisis. Hal ini diperkuat oleh temuan dari (Sari & Yasa, 2023) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempertahankan preferensi pembelian terhadap suatu produk yang telah memenuhi ekspektasi mereka, meskipun muncul isu negatif di media sosial.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan kualitas produk yang dirasakan. Dalam studi oleh (Putri & Nuraeni, 2022), ditemukan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung tidak terpengaruh oleh isu negatif

atau rumor, karena mereka telah memiliki keyakinan terhadap manfaat dan kualitas produk tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya. Konsumen juga semakin kritis dalam menyaring informasi, sehingga tidak semua isu yang viral berdampak langsung pada perubahan perilaku membeli (Huda, et al., 2021). Hal tersebut didukung oleh hasil penyebaran pra survey yang menunjukkan bahwa *facetology* tetap menjadi pilihan utama di kalangan Generasi Z berikut data hasil pra survey di Kota Madiun:



Gambar 1.6 Data Produk Sunscreen Yang Sering Di Beli
Sumber: Data di olah (2025)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan di Kota Madiun pada gambar 1.6 yang telah dilakukan kepada responden dari kalangan Generasi Z di Kota Madiun, terlihat bahwa *Facetology* menjadi produk *sunscreen* yang paling sering dibeli oleh responden, dengan persentase sebesar 49%. Disusul oleh Wardah sebesar 19%, Azarine 15%, Skintific 12%, dan Skin Aqua sebesar 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Facetology*

memiliki posisi pasar yang cukup kuat di kalangan Generasi Z, meskipun sempat muncul isu terkait efek komedogenik (Data di olah, 2025)

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan langsung dengan pembelian dan pemilihan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah Tindakan tersebut Marpaung & Lubis, (2022). Keputusan pembelian didorong oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga ketika individu menerima data dan informasi mengenai produk yang diinginkannya, maka hasil penjualan pun meningkat. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen di bawah pengaruh produk, teknologi, media, dan promosi yang ditawarkan. Hal ini dapat menghasilkan pola perilaku calon pelanggan. Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk ketika mereka melihat atau mendengar berbagai jenis informasi, cerita, informasi atau informasi menarik yang menimbulkan tanggapan (respon) untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli Riani & Nuriyati, (2020).

Mengingat tingginya minat generasi Z terhadap produk *skincare*, khususnya *sunscreen*, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Kota Madiun sebagai wilayah dengan dominasi usia muda dan paparan sinar UV yang cukup tinggi menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti pola pembelian produk perawatan kulit. Meskipun produk *Facetology* tengah populer dan memiliki pangsa pasar yang besar,

tetap diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Penulis memberikan batasan dalam penelitian ini agar fokus kajian menjadi lebih terarah. Penelitian ini difokuskan pada beberapa variabel yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel – variabel yang digunakan meliputi *marketing affiliate*, kepercayaan merek, kualitas produk. Ketiga variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian *facetology triple care sunscreen* pada kalangan generasi z

Salah satu variabel *Marketing Affiliate* yang kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya besar, visualisasi produk terjamin, jangkauannya luas dan tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Menurut Jihan Nadia (2024) *Marketing Affiliate* adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana perusahaan memberikan komisi kepada *afiliasi* yang berhasil menghasilkan penjualan melalui tautan referensi mereka. Konten yang dibuat oleh *affiliator* bebas diunggah pada media sosial manapun. Media sosial yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan *affiliate marketing* model bisnis ini menguntungkan karena memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya di muka yang besar (Putri et al., 2021).

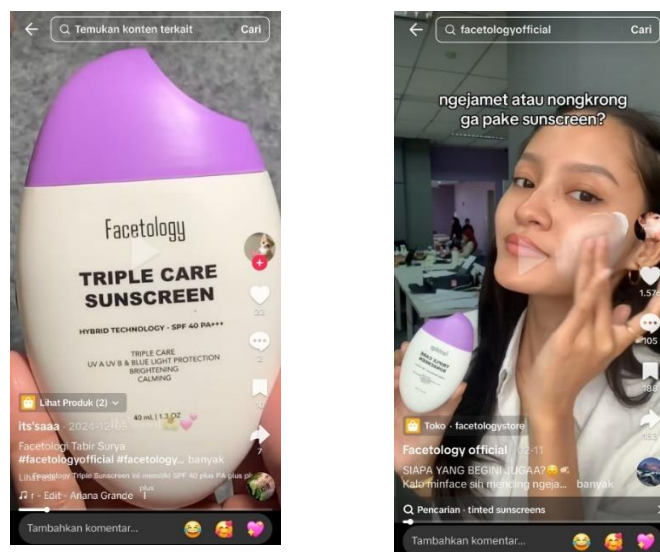
Menurut Agustin (2023) *Marketing Affiliate* adalah suatu proses dimana produk atau layanan yang dikembangkan oleh suatu entitas (perusahaan *e-commerce*, individu, atau kombinasi keduanya) dijual oleh

penjual aktif lainnya dengan bagi hasil. *Affiliate Marketing* merupakan strategi dimana suatu organisasi bekerja sama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara menaruh tautan produk yang dipromosikan di media sosial pribadi mereka seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan media sosial lainnya, setelah itu konsumen yang membeli dari tautan yang disediakan oleh *affiliator* tersebut maka *affiliate* mendapatkan komisi yang sudah ditentukan dan sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat (Puspitasari, 2023).

Triple Care Sunscreen Facetology memanfaatkan strategi *Marketing Affiliate* dengan menggandeng sejumlah *affiliator*, terutama dari kalangan Gen Z yang aktif di media sosial seperti Tik Tok dan Instagram. Para *affiliator* tersebut mempromosikan produk *sunscreen Facetology* melalui konten video, *review*, dan tutorial penggunaan, serta menyertakan tautan pembelian langsung di bio atau *caption*. Strategi ini memudahkan konsumen untuk langsung mengakses produk hanya melalui satu klik, sekaligus meningkatkan kepercayaan karena promosi dilakukan oleh figur yang mereka ikuti dan percayai. Visualisasi produk yang menarik, jangkauan yang luas, serta komunikasi yang terkesan personal melalui media sosial menjadikan *Marketing Affiliate* sebagai salah satu cara efektif untuk membentuk keputusan pembelian.

Efektivitas strategi ini juga tercermin dalam hasil pra-survei yang dilakukan di Kota Madiun, di mana meskipun *Facetology* sempat diterpa isu negatif mengenai potensi komedogenik, tetap terdapat konsumen yang

membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berhasil menjaga minat beli konsumen melalui pendekatan emosional dan sosial yang relevan. (Jihan Nadia, 2024) Kredibilitas *affiliator*, konten yang *realtible*, serta daya tarik visual menjadi faktor yang mampu mengimbangi pengaruh informasi negatif dan menjaga keberlangsungan keputusan pembelian, termasuk di wilayah Madiun.



Gambar 1.7 Marketing Affiliate Produk Sunscreen Di Tiktok
Sumber: Tiktok @Facetology.official (2025)

Pada gambar 1.7 menunjukkan salah satu konten promosi yang dilakukan oleh *Affiliate Marketer* melalui platform TikTok. Dalam konten tersebut, *Affiliate* memberikan ulasan mengenai manfaat *sunscreen* Facetology, cara penggunaannya, serta menunjukkan hasil pemakaian pada kulit. Konten disajikan dengan gaya yang santai dan personal, khas gaya komunikasi yang sering digunakan oleh Gen Z. *Affiliate* juga menyertakan tautan pembelian (*Affiliate Link*) di kolom deskripsi atau komentar, sehingga mendorong audiens untuk langsung melakukan pembelian.

Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara *Affiliate* dengan followers-nya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Isymayati Ash Shiddiqy & Fian Arifiona Faradila, 2023) *Marketing affiliate* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga, seperti *influencer*, *blogger*, maupun *content creator*, untuk mempromosikan produk melalui platform *digital* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih spesifik sesuai dengan target pasar. Dalam konteks produk *Facetology Triple Care Sunscreen*, *marketing affiliate* menjadi sarana penting untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen, khususnya generasi Z yang cenderung aktif dalam penggunaan media sosial dan lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi tokoh yang mereka percayai.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga atau kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial Wulansari,(2025). Melalui *affiliate marketing*, konsumen memperoleh informasi langsung dari pengalaman pribadi para *afiliasi* yang menggunakan produk, seperti *review*, *tutorial* pemakaian, hingga testimoni. Konten-konten ini memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas dan manfaat produk, seperti perlindungan terhadap sinar UV, tekstur yang ringan, dan keamanan kandungan bahan aktifnya. Hal ini dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian Nugraha, (2025).

Afiliasi yang dianggap kredibel atau memiliki kedekatan secara emosional dengan *audiens* mampu memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *afiliasi* yang mereka ikuti secara rutin karena merasa memiliki hubungan personal. Proses ini disebut sebagai transfer kepercayaan, di mana keyakinan terhadap *afiliasi* berpindah ke produk yang dipromosikan. Selain itu, penggunaan kode promo atau penawaran eksklusif dalam kampanye *affiliate marketing* juga dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat melalui rasa urgensi dan ketertarikan pada trend Iwan & Sopyan, (2025).

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh *Marketing Affiliate* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Salim & Rizka, (2023) menunjukkan bahwa *Marketing Affiliate* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jihan Nadia (2024) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kamsiyah et al., (2024) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa marketing affiliate tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Adriana & Syaefulloh, (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Poetri et al., 2024) menunjukkan hasil penelitian bahwa *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Purwati & Cahyanti, 2024) menunjukkan bahwa affiliate marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Selain itu, Kepercayaan merek memiliki peranan penting dalam penentuan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk dari beberapa aspek yang meliputi tingkat reputasi merek, ramalan merek ke depan dan kompetensi merek atau jasa yang dihadirkan Wibowo et al., (2022). Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) Kepercayaan merek adalah kesanggupan konsumen untuk mempercayakan kemampuan merek sesuai dengan fitur yang ditunjukkannya. Sedangkan menurut (Wahyuni, 2019) kepercayaan merek adalah pandangan konsumen terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya yang ditandai pada tercapainya ekspektasi kinerja produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek produk, perusahaan dan lainnya. Nilai-nilai tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, maka konsumen akan cenderung memberikan penilaian negatif dan tidak akan mempercayai merek atau perusahaan

tersebut serta lebih memilih membatalkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Y. O. Sari & Rokhmat, 2024) Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sebagai produk perawatan kulit yang bersentuhan langsung dengan kesehatan dan penampilan, konsumen cenderung sangat selektif dan mempertimbangkan reputasi serta *kredibilitas* merek sebelum melakukan pembelian. Facetology dapat membangun kepercayaan merek melalui transparansi kandungan produk, efektivitas perlindungan UV yang terbukti, serta testimoni positif dari pengguna sebelumnya. Ketika konsumen merasa bahwa produk *Facetology* memiliki reputasi yang baik, memberikan manfaat nyata, serta didukung oleh *dermatologis*, maka akan tumbuh keyakinan bahwa merek ini layak dipercaya. Keyakinan ini dapat memperkuat keputusan pembelian.

Jadi begini penjelasan hasil uji lab
Sunscreen Facetology terhadap komedo...

Jenis Jerawat	Total Jenis Jerawat (Unit) pada		Perubahan Total Jenis Jerawat (Unit) Δ T28 - T0
	T0	T28	
Total komedo terbuka dan komedo tertutup	17,1 ± 0,5	10,0 ± 1,2 ****	-7,0 ± 1,0
Total papula dan pustula	0,7 ± 0,2	0,0 ± 0,0 ***	-0,7 ± 0,2
Total semua jenis jerawat	17,8 ± 0,5	10,0 ± 1,2 ****	-7,7 ± 1,1

Keterangan :
 AZ0K-734 : produk uji
 T0 : sebelum pemakaian produk uji (keadaan awal)
 T28 : setelah pemakaian produk uji selama 28 hari
 *** : bermakna secara statistik pada $p < 0,005$ dibandingkan terhadap keadaan awal
 **** : bermakna secara statistik pada $p < 0,001$ dibandingkan terhadap keadaan awal
 Δ : selisih
 - : penurunan
 Angka miring : angka pembulatan

Dari tabel menunjukkan hasil uji lab yang diujikan secara langsung ke manusia (in vivo) dari 21 orang subjek pengujian setelah pemakaian sunscreen facetology selama 28 hari **dengan kesimpulan tidak adanya peningkatan total komedo terbuka dan komedo tertutup.**



3/7



Gambar 1 8 Hasil Uji Lab Sunscreen Facetology
 Sumber: Tiktok Facetology @Facetology.official (2025)

Gambar 1.7 merupakan Hasil uji laboratorium terhadap produk *sunscreen facetology* yang menunjukkan bahwa produk ini bebas dari komedogenic. Informasi ini biasanya dicantumkan dalam kemasan maupun kampanye pemasaran, untuk meningkatkan persepsi positif dan membangun kepercayaan merek di mata konsumen.

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk perawatan kulit seperti *sunscreen*. Produk *sunscreen* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari sinar UV, tetapi juga berhubungan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan kulit, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih merek. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap merek menjadi dasar utama bagi konsumen untuk merasa yakin bahwa

produk yang digunakan aman, berkualitas, dan sesuai kebutuhan Esa Sekar Hastari *et al.*, (2023). Menurut Sianturi *et al.*, (2024), kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapannya, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, kualitas produk yang konsisten, informasi yang disampaikan oleh merek, hingga testimoni pengguna lain.

Selain itu, dalam era digital seperti saat ini, kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh cara merek membangun citra positif melalui media sosial, kejelasan informasi kandungan produk, serta interaksi merek dengan konsumen. Seperti dijelaskan oleh (Dewi & Suprpti 2021), transparansi dan komunikasi aktif dari suatu merek dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks *sunscreen*, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman apabila merek secara terbuka menjelaskan kandungannya, memberikan edukasi mengenai cara pemakaian yang benar, serta *responsif* terhadap keluhan atau isu seperti efek komedogenik atau iritasi. Ketika kepercayaan ini terbangun, konsumen tidak hanya terdorong untuk melakukan pembelian, tetapi juga cenderung loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek *sunscreen*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen membuat keputusan untuk membeli dan terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Khofifah *et al.*, 2024), menemukan hasil kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sianturi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sari & Rokhmat, (2024), menemukan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Delvia Putri Anjaswati & Budi Istiyanto, 2023) Variabel kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut (Ismail, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fadhilah *et al.*, 2023) menyatakan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Variabel berikutnya kualitas produk menurut (Natalia *et al.*, 2023) Pengertian kualitas produk yaitu nilai jual sebuah produk dimana pesaing tidak memilikinya yang di Kualitas produk merupakan suatu nilai atau kelebihan dari produk yang diberikan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, apabila produk tersebut dinilai berkualitas tinggi, konsumen pun akan merasa puas dan tentunya memutuskan untuk terus menggunakan produk tersebut. Menurut (Ade Siantry *et al.*, 2024) Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang mampu memberikan nilai guna serta kepuasan kepada

konsumen. Sebuah produk dianggap berkualitas jika dapat menjalankan fungsinya dengan baik, tahan lama, mudah digunakan, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen.

Menurut Kamsiyah et al., (2024) Kinerja suatu produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk tersebut, begitupun pada keandalan suatu produk, fitur, daya tahan, kesesuaian dan tampilan produk tidak luput dari pandangan konsumen yang akan berdampak pada ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut, sehingga kualitas produk wajib diperhatikan bagi setiap perusahaan karena melihat pada saat ini banyaknya kompetitor dari perusahaan lain yang semakin ketat, karena tentunya setiap perusahaan akan berlomba-lomba menawarkan produk yang dapat diterima dan diinginkan oleh masyarakat luas yang berpotensi akan melakukan keputusan pembelian untuk masa kini maupun masa yang akan datang (Jihan Nadia, 2024).

Menurut (Sianturi et al., 2024) Kualitas Produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Sebagai produk perawatan kulit yang digunakan setiap hari, konsumen menaruh perhatian besar pada aspek seperti daya tahan perlindungan terhadap sinar UV, tekstur produk yang nyaman di kulit, kandungan bahan aktif yang aman, serta tampilan kemasan yang menarik. Ketika *Facetology* mampu menghadirkan *sunscreen* dengan formula ringan, tidak lengket, cepat meresap, dan memberikan hasil nyata dalam menjaga kesehatan kulit, maka

konsumen akan menilai bahwa produk tersebut berkualitas tinggi (<https://facetology.id/>). Kualitas yang baik ini tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang. Di tengah persaingan pasar *skincare* yang semakin ketat, kualitas produk menjadi pembeda utama yang menentukan apakah konsumen akan memilih *Facetology* dibandingkan merek lain Esa Sekar Hastari *et al.*, (2023).

Menurut (Aqila & Sudrajat, 2025) Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, termasuk produk *skincare* seperti *sunscreen*. Dalam konteks ini, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek seperti komposisi bahan, efektivitas perlindungan terhadap sinar UV, tekstur, daya serap, hingga kenyamanan saat digunakan. Ketika konsumen, khususnya generasi Z, menilai bahwa sebuah *sunscreen* memiliki kualitas yang baik – misalnya tidak menyebabkan iritasi, mudah diaplikasikan, dan benar-benar melindungi kulit dari paparan sinar matahari – maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Menurut penelitian (Sulistining Trimulyani, 2024) kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam proses pembelian. Dalam konteks *sunscreen*, hal ini berarti konsumen akan memilih produk yang terasa nyaman di kulit, mudah diaplikasikan, serta memiliki hasil perlindungan yang nyata. Keputusan pembelian tidak hanya

dipengaruhi oleh promosi atau harga, tapi juga oleh pengalaman langsung saat menggunakan produk tersebut.

Hal ini juga diperkuat oleh studi dari (Oktavianto & Indrawati, 2022) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut, termasuk dalam kategori produk perawatan kulit seperti sunscreen. Kualitas produk yang baik tidak hanya menarik perhatian pembeli pertama kali, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Orang tidak ingin mengambil risiko memakai sunscreen yang kualitasnya diragukan, apalagi jika menyangkut kesehatan kulit wajah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jihan Nadia, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti (Sherry, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kamsiyah et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan. Sedangkan menurut (Halim & Hamzah, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (I. R. Sari & Harti, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shoppe. Menurut (Febrianty et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai adanya *marketing affiliate*, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Marketing Affiliate*, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Facetology Triple Care Sunscreen*” (Studi Kasus Gen Z di Kota Madiun)**

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian hanya menggunakan variabel bebas yaitu: *Marketing Affiliate*, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk. Variabel terikat yang digunakan adalah variabel Keputusan Pembelian.
2. Objek penelitian yang digunakan adalah Generasi Z di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing affiliate* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen* ?

2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen* ?

D. Tujuan Penulisan

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Marketing Affiliate*, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *Facetology Triple Care Sunscreen*. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing affiliate* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen*
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen*
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen*

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan secara praktis dan secara teoritis serta kegunaan secara peneliti, sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang telah ada mengenai pengaruh *marketing affiliate*, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dengan objek dan ruang lingkup yang berbeda.

2. Secara praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal seperti *Facetology*, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat memaksimalkan peran *affiliator*, membangun kepercayaan terhadap merek, serta terus meningkatkan kualitas produk guna menarik minat dan loyalitas konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z.

3. Kegunaan bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian lebih lanjut.