

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN DAYA BELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN*
DI KALANGAN REMAJA**

KARYA TULIS ILMIAH



**OLEH:
MEILINDA NOPITA SUSANTRI
NIM: PO.71.39.1.22.002**

**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK KESEHATAN PALEMBANG
PROGRAM STUDI FARMASI
PROGRAM DIPLOMA TIGA
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis, sehingga menerima paparan sinar matahari tinggi yang dapat memberikan manfaat, seperti membantu produksi vitamin D. Namun, paparan sinar ultraviolet (UV) yang berlebihan berpotensi berbahaya bagi kulit. Sinar UV adalah karsinogen yang dapat menyebabkan berbagai efek negatif, seperti kerusakan DNA, kulit terbakar, nyeri, kulit melepuh, fotosensitivitas, penekanan sistem imun yang berisiko memicu kanker kulit, serta dapat menyebabkan kerusakan pada mata yaitu katarak. Oleh karena itu, penggunaan *sunscreen* sangat dianjurkan untuk melindungi kulit dari bahaya UV (WHO, 2003).

Sunscreen merupakan salah satu produk perawatan kulit yang esensial dalam memberikan perlindungan terhadap paparan sinar UV. Di dalam *sunscreen* terdapat kandungan *Sun Protection Factor* (SPF) yang menunjukkan seberapa besar perlindungan terhadap sinar UV (Mumtazah et al., 2020). Kadar SPF berkisar antara 2 hingga 50 keatas dan disarankan agar memilih *sunscreen* dengan SPF 30 atau lebih (Anderson, 2011 ; Minerva, 2019). Semakin tinggi nilai SPF, maka semakin besar perlindungannya, seperti SPF 15 yang melindungi 93% dan SPF 30 melindungi 97% dari sinar UV (Baki, 2015).

Dalam pemilihannya penting untuk mempertimbangkan keamanan dan kesesuaian produk dengan jenis kulit, seperti pemilihan nilai SPF yang

dibutuhkan. Namun kenyataannya masih banyak konsumen yang tidak mengetahui cara memilih *sunscreen* yang tepat. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dari 130 responden hanya 30 orang yang mengetahui bahwa SPF 15 bukanlah SPF yang paling baik (Wadoe et al., 2020). Persentase konsumen yang menggunakan *sunscreen* dengan SPF 30 hanya 47,4% (Mumtazah et al., 2020). Kesalahan dalam memilih *sunscreen* dapat menyebabkan masalah kulit seperti jerawat, alergi, gatal, dan kemerahan, serta memengaruhi keseimbangan hormon (Umami, 2020).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan perlindungan kulit terhadap sinar matahari turut memengaruhi tren peningkatan penggunaan *sunscreen*. Sesuai dengan data yang menunjukkan bahwa penjualan *sunscreen* mengalami pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan kategori kecantikan dan perawatan kulit lainnya, yaitu sebesar 99%, dibandingkan dengan masker wajah (64%) dan paket kecantikan (90%) (Andini, 2024). Peningkatan tersebut diikuti oleh semakin banyaknya merek *sunscreen* di pasaran yang menawarkan variasi formula, merek, kemasan, ukuran, dan harga, yang secara tidak langsung memengaruhi preferensi konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti lingkungan, organisasi, hubungan antar-pribadi, karakteristik pribadi, dan budaya (Kotler, 2005).

Word of Mouth (WoM) adalah komunikasi antar-orang, baik melalui ucapan, tulisan, maupun media elektronik, tentang pengalaman atau manfaat suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). WoM sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen, terutama di era digital, di mana saran dari teman

dan keluarga memengaruhi preferensi, termasuk untuk produk seperti *sunscreen*. WoM dapat bersifat positif atau negatif, konsumen yang puas cenderung berbagi hal baik, sedangkan yang tidak puas menyebarkan hal buruk (Hidayat, 2009). Sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, WoM dianggap lebih asli dan terpercaya (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi dan MS Glow (Murtiningsih & Sudarmin, 2023).

Selain WoM, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Biasanya konsumen akan membandingkan harga antar produk untuk menentukan nilai terbaik yang dapat mereka peroleh (Herdiyanti dkk., 2023). Salah satu penelitian menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* Azarine (Violina; Maharani & Hidayat, 2024).

Di sisi lain, daya beli yaitu kemampuan seorang konsumen dalam membeli barang pada berbagai variasi harga sesuai pendapatan, juga menjadi faktor penentu dalam pembelian (Rahardja, 2008 ; Iskandar, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa daya beli memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kusuma, 2019). Remaja yang sering kali memiliki anggaran terbatas atau belum berpenghasilan, cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan utama.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 230 pengguna *sunscreen* menunjukkan tiga merek yang paling sering digunakan yaitu

Azarine, Facetology, dan Skin Aqua. Namun, penyebaran data yang relatif kecil membuat sulit menyimpulkan merek yang paling populer di kalangan remaja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut apakah WoM, harga, dan daya beli memiliki pengaruh terhadap keputusan remaja dalam membeli produk *sunscreen*.

B. Rumusan Masalah

Sunscreen adalah produk penting dalam perawatan kulit yang berfungsi melindungi dari paparan sinar UV. Dalam memilih produk ini, konsumen sering kali mempertimbangkan faktor teknis seperti nilai SPF dan kandungan bahan aktifnya sesuai dengan kebutuhan. Namun, di sisi lain, cukup banyak pula konsumen yang melakukan pembelian hanya karena popularitas merek, tanpa benar-benar memahami efektivitas produknya.

Di kalangan remaja, perilaku pembelian cenderung dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi, termasuk WoM yang dapat berupa ulasan dari teman, keluarga, atau *influencer* di media sosial. Selain itu, harga produk dan daya beli konsumen juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, terutama konsumen remaja yang memiliki keterbatasan anggaran. Meskipun demikian, hingga kini belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji untuk pemilihan *sunscreen* faktor mana yang paling memengaruhi remaja dalam pilihannya. Apakah WoM, harga, atau daya beli konsumen yang menjadi faktor penentu utama ?

C. Tujuan

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh WoM, harga, dan daya beli terhadap keputusan pembelian *sunscreen* di kalangan remaja.

2. Tujuan Khusus

- a. Menghitung persentase merek *sunscreen* terbanyak digunakan.
- b. Menghitung distribusi frekuensi pembelian karena pengaruh WoM, harga, dan daya beli.
- c. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan antara WoM, harga, dan daya beli terhadap keputusan pembelian *sunscreen* di kalangan remaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk memahami preferensi remaja terhadap produk *sunscreen* dan aspek – aspek apa saja yang menentukan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi mengenai peran penting dari WoM, harga, dan daya beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat membantu menyusun kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan target, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian sejenis pada produk farmasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K. 2011. Sun protection is easier than you think. *USA : Ravalli County Extension Agent, Montana State University*.
- Andini,N.C. 2024. *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. *Compas.id.co* <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>.
- Anessa. 2024. *Physical vs Chemical Sunscreen, Apa Sih Bedanya?*. Website Anessa <https://www.anessa.id/for-you/physical-vs-chemical-sunscreen>.
- Antari, N.W.V.D, Nurcaya, I.N. 2022. Pengaruh WoM Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen* Vol.11, No.3, Hal 590.DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p09>.
- Awalya, S.S., Winarso, W., Anas, H., 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen " Merek Azarine" Pada Generasi Z Bekasi. *Jurnal Economina*, Vol.2, No. 10
- Baki, R & Alexander, S. 2015. *Introduction to cosmetic formulation and technology*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.
- Baki, R, & Alexander, S. 2020. *Formulasi & Teknologi Kosmetik*. Jakarta. Buku Kedokteran EGC.
- Baki, R. & Alexander, S. 2020. The effectiveness of sunscreen in preventing skin damage : A review of SPF and application guidelines. *Journal of Dermatology*. 58(3) : 105-114.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. 2024. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palembang Tahun 2023. *Badan Pusat Statistik* (<https://palembangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-palembang--2023.html?year=2023> dipublish pada tanggal 14 Februari 2024).
- Febriani, H.,L.,Permata, W.,I. 2025. Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Digital). *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* Vol. 15, No.8, Hal 23-34

- Hafaris, H.,P. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Wilayah Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol.8, No. 2, Hal 45-56
- Hanan. 2024. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Pada Marketplace Shoppe. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* Vol. 3, No. 2, Hal 55-56
- Herdiyanti, Anwar. M.A, Mere.K, Apriyono.T, Suyanto, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (*Literatur review* Manajemen Pemasaran). *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (1). Hal 795-799.
- Hidayat, Taufiq. 2009. *Parade Merek Rekomendasi Konsumen*. Majalah SWA Sembada, No. 08/ XXV/16-19 April 2009.
- Iskandar Putong. 2013. *Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media. Hal 120-123
- Isoraite, Margarita. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*. 4(6). Hal 25-37. DOI:10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633.
- Jesus, A., Augusto, I., Duarte, J.,Sousa, E.. Cidade, H.. Cruz, M.T., Lobo, J.M.S., Almeida, I.F. 2022 Recent Trends on UV filters. *Journal of Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3390/app122312003>.
- Kavsar. 2023. Perbedaan *sunscreen chemical, physical, dan hybrid*. Diakses dari <https://kavsar.net/perbedaan-sunscreen-chemical-physical-dan-hybrid/>.
- Kemenkes RI. 2023. *Physical vs Chemical Sunscreen, Apa Sih Bedanya?* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://share.google/vWnm40fbnY8DCghHD>.
- Kotler, P. 2005. *Marketing manajemen elevent edition (Jilid 1)*. Terjemahan oleh Sarwiji. B. Indeks Gramedia Indonesia.
- Kotler, P. & Keller K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education. Hal 172-180
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Hal 160-175

- Kotler Philip & Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga. Hal 134-145
- Kusuma. M. R. 2019. Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipoday *Cafe and Resto* di Kabupaten Sumenep). Hal 1-19. (*Artikel Universitas Wiraraja Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:229277628> dipublish pada tanggal 21 Desember 2019).
- Maharani. P. Hidayat. A. M. 2023. Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Minho, *Electronic Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Lokal Azarine. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. 1 (93) : Hal 36-44 <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.188>.
- Minerva, Prima. 2019. Penggunaan Tabir Surya Bagi Kesehatan Kulit. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*. Vol 11 no 1. ISSN 2549-9823. Tersedia di: <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/619> doi: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss1/619>.
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. dkk. 2020. Pengetahuan Mengenai *Sunscreen* Dan Bahaya Paparan Sinar Matahari Serta Perilaku Mahasiswa Teknik Sipil Terhadap Penggunaan *Sunscreen*. *Jurnal Farmasi Komunitas*, Vol. 7, No.2, Hal 63-70.
- Murtiningsih. D. 2023. Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Judicious Journal of Management*. 04 (01) : Hal 29-36. <https://doi.org/10.37010/jbc.v4i1>.
- National Toxicology Program. 2016. The Report on Carcinogens. *Artikel U.S Deparment of Health and Human Services*. (<https://ntp.niehs.nih.gov/go/roc15> diakses pada 2 desember 2016).
- Puranda.N.R.,Madiawati.P.N. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. 10 (1) : Hal 25-36. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149351426>.
- Rahardja, P. Manurung, M. 2008. *Pengantar Ilmu ekonomi (mikro ekonomi dan makro ekonomi*. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Hal 74-80
- Riyanto, Agus., 2012. *Penerapan Analisis Multivariat dalam Penelitian Kesehatan*. Nuha Medika. Yogyakarta, Indonesia. Hal 72.

- Rizky, N.,R. 2021. Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E- Commerce Sociolia (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya) *.Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol. 9, No.1, Hal 44-55
- Sungkawati. E.,Meliantari. D.,Egim. A.,S.,Mulyana. M., 2022. *Perilaku Konsumen (Surat Pengantar)*. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah. Hal 51.
- Sudarmin. 2023. Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmi Ekonomi* Vol. 21, No. 3, Hal 310.
- Tribby CP, Julian AK, Perna FM. 2021. Perceived Usefulness and Recall of Sunscreen Label Information by Consumers. *JAMA Dermatol.* May 1;157(5): Hal 573-576. doi: 10.1001/jamadermatol.2020.5394. PMID: 33760056; PMCID: PMC7992019.
- Umami, I, M. 2020. Salah Pilih *Sunscreen* Ternyata Ada Dampak Buruknya. *Retrieved from Beautynesia* : <https://www.beautynesia.id/salah-pilih-sunscreen-ternyata-ada-dampak-buruknya/b-177463>.
- Violina. N. 2024. Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Sampit. *Surplus : Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.* 4 (1) : 73-81. <https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/79>.
- Wadoe, M., Syifaudin, D. S., Alfianna, W., Aifa, F. F., D. P., N., Savitri, R. A., Andri, M. D. dkk. 2020. Penggunaan dan Pengetahuan *Sunscreen* Pada Mahasiswa Unair. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jfk.v6i1.21821>.
- World Health Organization. 2003. *Sun Protection and Schools*. Prince. The Cancer Council Victoria. Hal.1-5.
- World Health Organization. 2010. Sunbeds, tanning and UV exposure. *Artikel World Health Organization Media centre*. 1-5
- World Health Organization. 2016. Ultraviolet Radiation. *Artikel World Health Organization*. (https://www.who.int/health-topics/ultraviolet-radiation#tab=tab_1 dipublikasikan secara online).
- Zed, E.Z, Vaidha, S.N, Utami, S.A. 2025. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Global Ilmiah* Vol. 2, No 4, Hal 1- 9 .<https://jgi.internationaljournallabs.com/index.php/ji>.