



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Emina di Kalangan Remaja

Utami Puji Lestari^{1*}, Masrifah², Dewi Sekar Arum³

¹⁻³ Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Korespondensi email: utami.unsuri@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate the impact of product quality and risk perception on consumer decisions in purchasing Emina brand sunscreen using a survey method on 100 product user respondents. The findings of the study indicate that product quality and risk perception contribute significantly to purchasing decision making. These findings underline the importance of product quality aspects in shaping consumer preferences, while revealing the unique role of risk perception that can actually drive purchasing interest when supported by adequate information. This study provides insight into the importance of product quality management and effective communication strategies in reducing consumer doubts to improve purchasing decisions for skincare products, especially Emina sunscreen.*

Keywords: *Product quality, risk perception, buying decision, sunscreen*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk serta persepsi risiko terhadap keputusan konsumen dalam membeli sunscreen merek Emina dengan metode survei pada 100 responden pengguna produk. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk serta persepsi risiko berkontribusi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya aspek kualitas produk dalam membentuk preferensi konsumen, sekaligus mengungkap peran unik persepsi risiko yang justru dapat mendorong minat beli ketika didukung oleh informasi yang memadai. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pengelolaan kualitas produk dan strategi komunikasi yang efektif dalam mengurangi keraguan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk skincare, khususnya sunscreen Emina.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi risiko, keputusan pembelian, *sunscreen*

1. LATAR BELAKANG

Produk perawatan untuk mencegah dari paparan sinar matahari telah menjadi komponen penting dalam kegiatan perawatan kulit harian di dunia di mana orang-orang semakin sadar akan efek buruk dari paparan sinar matahari. Akibatnya, pasar perawatan kulit saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat (Rigel, 2008). Kulit merupakan penghubung vital antara tubuh dan lingkungan karena terpapar oksidan, seperti radiasi matahari, dan polutan lingkungan, seperti gas mesin pembakaran internal, asap rokok, hidrokarbon terhalogenasi, logam berat, dan ozon. Hal ini menjadikan kulit sebagai sistem pertama yang berfungsi untuk melindungi tubuh dari luar (Addor *et al.*, 2022).

Industri perawatan kulit dan sunscreen adalah yang paling sadar akan fenomena ini. Terdapat peningkatan yang signifikan dalam ketersediaan produk yang menyertakan faktor perlindungan matahari (SPF) dalam pelembab harian atau yang memiliki fitur anti-polusi dan anti-penuaan dalam bahan-bahannya. Perluasan penawaran produk serbaguna yang sebagian besar berfokus pada kombinasi SPF dan pelembap dapat dikaitkan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan dampak buruk radiasi ultraviolet (UV) pada kulit

dan kebutuhan mereka akan barang yang memberikan perlindungan penuh (Amberg & Fogarassy, 2019). Untuk bersaing dengan pemimpin pasar lokal seperti Something dan Skintific, merek *skincare* lokal seperti Emina *sunscreen* harus mempertahankan standar produk yang tinggi. Ini terutama berlaku dalam industri *skincare* di mana kebutuhan konsumen terus berubah sesuai dengan perkembangan penelitian dan tren pasar (Purba *et al.*, 2021). Berbagai merek yang tersedia, Emina *sunscreen* merupakan salah satu yang paling populer di kalangan pelanggan muda. Dengan berbagai formula yang ditampilkan pada kemasannya, kemasan Emina memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen serta menyampaikan informasi yang relevan bagi mereka untuk memahami produk. Emina telah memperkenalkan berbagai produk *sunscreen* yang menargetkan segmen pasar muda. Selain kualitas produk, strategi pemasaran dan komunikasi yang digunakan Emina juga berkontribusi terhadap kesuksesan produknya. Istilah-istilah kecantikan yang digunakan pada kemasan produk merupakan salah satu strategi terpenting untuk menarik perhatian pelanggan dan mengubah cara pandang mereka terhadap produk (Azizah *et al.*, 2024).

Keputusan konsumen dalam membeli tabir surya di pasar dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kondisi situasional, lingkungan sosial serta fisik tempat pembelian, dan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Stávková *et al.*, 2008). Keputusan pembelian merupakan proses di mana pembeli seringkali tidak mampu mengevaluasi semua opsi yang tersedia secara menyeluruh. Akibatnya, mereka sering menggunakan proses dua tahap untuk mencapai keputusan pembelian (Engler *et al.*, 2015). Tahapan ini melibatkan pemahaman konsumen mengenai beragam merek dan produk yang tersedia, serta penilaian mereka terhadap karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing merek dan produk. Di samping itu, karakteristik dan mutu produk menjadi faktor krusial, karena konsumen cenderung menilai elemen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masing-masing kategori produk. Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan juga berbeda-beda, bergantung pada seberapa penting mereka menilai keputusan tersebut (Stávková *et al.*, 2008). Salah satu produk yang diminati oleh kalangan remaja adalah Emina, karena merek ini memang menargetkan segmen pasar remaja dan mahasiswi. Emina menghadirkan produk seperti tabir surya diformulasikan dengan kandungan aloe vera, berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit sekaligus memberikan perlindungan dari paparan sinar matahari (Afifah & Sitorus, 2023). Sunscreen Emina bisa diperoleh secara *online* lewat berbagai *platform* perdagangan elektronik seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Produk ini pun tersedia di berbagai gerai penjualan

langsung seperti minimarket, apotek, dan supermarket di seluruh Indonesia, sehingga pelanggan dapat membelinya langsung tanpa harus menunggu pengiriman.

Jahanshahi *et al.* (2011), pelanggan lebih cenderung memilih produk yang paling berkualitas, yang berfungsi sesuai kebutuhan, bertahan lama, dan tidak mudah rusak. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang menjamin keselamatan dan dapat memberikan kepuasan pelanggan (Chalotra, 2012). Nilsson *et al.* (2001) mendefinisikan kualitas produk berperan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pemasar yang mengabaikan kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan berisiko mengalami kerugian (Amron, 2017). Sebagai dampaknya, tingkat penjualan produk atau layanan biasanya mengalami penurunan (Amron & Mahmud, 2017). Saat pemasar menjaga kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Sebastianelli dan Tamimi (2002), kualitas produk mencakup seluruh fitur dan ciri-ciri yang dimiliki oleh sebuah produk atau layanan yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tidak secara langsung dinyatakan. Jacobson dan Aaker (1987) mengatakan kualitas produk diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai sesuai dengan fungsi yang dirancang untuk dipenuhi, yang mencakup daya tahan, eksklusivitas, dan kepuasan umum konsumen.

Konsumen harus memiliki kesan positif tentang produk yang dibuat sehingga mereka dapat terus membeli produk karena kualitas produk harus lebih dipikirkan dan dievaluasi oleh pelanggan baik sebelum membeli maupun setelah membeli (Adhikari, 2018). Konsumen pasti akan melihat ini karena mereka ingin tahu bahwa dengan menggunakan *skincare products*, mereka akan melihat hasil nyata untuk kesehatan dan nutrisi kulit mereka, sehingga mereka dapat terus melindungi diri dari berbagai masalah kulit (Putra *et al.*, 2022). Hal ini khususnya relevan dengan industri tabir surya, karena pembeli dapat membandingkan harga produk dengan nilai dan keunggulan yang dirasakan, yang mencakup peringkat SPF, kemampuan anti-penuaan, dan keramahan lingkungan (Karmarkar *et al.*, 2015). Penelitian Karami (2022) menunjukkan bahwa konsumen kosmetik, termasuk produk *sunscreen*, sangat memperhatikan kualitas dan keberlanjutan, namun tetap sensitif terhadap harga. Mereka lebih memilih produk dengan keunggulan fungsional daripada hanya nilai simbolis merek.

Konsumen pada saat memutuskan untuk membeli *sunscreen* juga mempertimbangkan persepsi risiko pada produk yang akan mereka gunakan. Menurut Hackett *et al.* (2016) persepsi risiko adalah penilaian subjektif konsumen mengenai kemungkinan ketidakpastian

dan dampak negatif yang mungkin terjadi akibat keputusan membeli suatu produk. Setiap keputusan konsumen berkemungkinan menimbulkan efek yang sulit diprediksi dan berisiko menimbulkan kekecewaan. Tingkat persepsi risiko yang tinggi terhadap suatu produk atau proses pembelian dapat menyebabkan konsumen menunda bahkan membatalkan keputusan untuk membeli. Meskipun Emina dikenal sebagai *brand* yang ramah bagi remaja dengan harga yang terjangkau dan formulasi ringan, sebagian konsumen tetap mempertimbangkan risiko-risiko tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Persepsi risiko ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keinginan konsumen dalam mencoba atau menggunakan produk, terutama bagi individu dengan kulit sensitif atau yang pernah mengalami reaksi negatif terhadap produk serupa. Saktiana dan Miftahuddin (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko secara kolektif berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena pemakaian *sunscreen* di kalangan remaja saat ini menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama seiring dengan berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Salah satu merek *skincare*, Emina diluncurkan pada tahun 2015 dan ditujukan untuk wanita muda berusia antara 15 dan 25 tahun. Produknya dibuat dengan formula yang aman dan ringan untuk kulit remaja, dan mereka menggunakan *tagline* "*Born to Be Loved*" dan "*Beauty is Fun*" untuk meningkatkan kesadaran merek (Isyah *et al.*, 2025). Kalangan remaja sebagai konsumen memiliki karakteristik unik dalam proses pengambilan keputusan, di mana mereka cenderung dipengaruhi oleh informasi dari media sosial, ulasan teman sebaya, dan pengalaman pribadi. Karenanya, penting untuk memahami pengaruh kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan remaja dalam membeli *sunscreen* Emina. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* Emina di kalangan remaja.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Atasu dan Souza (2013), didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang dapat dilihat dan diukur yang berkontribusi pada persepsi atau penilaian positif konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Yuen dan Chan (2010) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yakni:

- **Kinerja**
Mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- **Kehandalan**
Menunjukkan bahwa produk tetap berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan selama digunakan.
- **Keistimewaan tambahan**
Merupakan fitur pelengkap atau keunggulan tambahan di luar fungsi dasar produk, yang bisa meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen.
- **Kualitas yang dirasakan**
Penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan, berdasarkan kesan, pengalaman, atau persepsi pribadi, meskipun belum tentu sesuai dengan kualitas teknis sebenarnya.

Persepsi Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), persepsi risiko merupakan situasi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak mampu memprediksi secara pasti akibat dari keputusan pembelian yang diambil. Menurut Suresh dan Shasikala (2011) menyatakan bahwa indikator persepsi risiko meliputi:

- **Risiko produk**
Risiko ini berhubungan dengan kemungkinan produk yang dibeli tidak bekerja sesuai fungsi yang diharapkan.
- **Risiko transaksi**
Risiko ini berkaitan dengan proses transaksi pembelian, terutama dalam konteks online.
- **Risiko psikologis**
Risiko ini menyangkut perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen setelah pembelian.

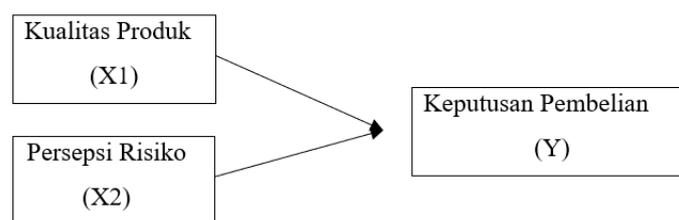
Keputusan Pembelian

Menurut Dabhilkar (2011), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia ketika hendak membeli suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Hsu dan Chang (2003) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi:

- Keinginan untuk menggunakan produk
Menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan untuk memakai produk setelah pembelian, yang mencerminkan minat dan kebutuhan terhadap produk tersebut.
- Keinginan untuk membeli produk
Merupakan dorongan internal konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan penilaian positif terhadap kualitas, manfaat, atau nilai produk.
- Memprioritaskan pembelian suatu produk
Konsumen menempatkan produk tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya.
- Kesiediaan untuk berkorban
Menggambarkan tingkat komitmen konsumen yang ditunjukkan dengan kerelaan untuk mengorbankan waktu, tenaga, maupun uang demi memperoleh produk yang diinginkan.

Kerangka Konseptual

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1) dan persepsi risiko (X2), sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan studi terdahulu, (a) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ursu, 2018; Montolalu *et al.*, 2021); (b) persepsi risiko juga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Budiani, 2022; Putri & Fadilla, 2022); dan (c) secara simultan, kualitas produk dan persepsi risiko sama-sama memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengumpulkan data guna memastikan prediksi yang tepat mengenai hubungan, seperti korelasi antara berbagai faktor dan perilaku. Hair *et al.* (2016) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, pengukuran numerik dan perhitungan empiris sering digunakan dalam desain kausal dan deskriptif. Selain itu, Basias dan Pollalis (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif

melibatkan analisis sistematis dan empiris fenomena melalui proses data numerik dan matematika dan statistik. Menurut Hair *et al.* (2016), pengumpulan data dalam penelitian ini umumnya dilakukan melalui metode survei, yang dapat dilaksanakan melalui telepon, wawancara tatap muka, ataupun survei daring.

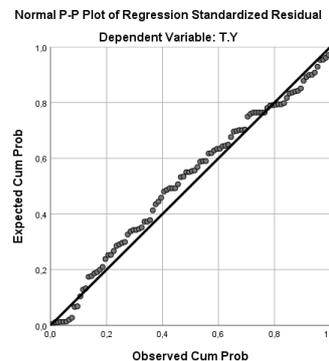
Pendekatan ini memungkinkan analisis dan validasi hubungan melalui pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk memperoleh wawasan yang signifikan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 dengan pengujian analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Populasi penelitian adalah kalangan remaja yang menggunakan produk sunscreen Emina. Menurut Roscoe (1975), jumlah sampel data paling sedikit sebanyak 50. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Responden yang terlibat pada penelitian ini yaitu kalangan remaja yang menggunakan produk sunscreen Emina. Item-item pernyataan yang digunakan didasarkan pada variabel-variabel penelitian, seperti kualitas produk dan persepsi risiko, serta keputusan pembelian. Pernyataan tersebut disusun dalam kisi-kisi menggunakan skala likert delapan tingkat: sangat setuju sekali, setuju sekali, setuju, agak setuju, kurang setuju, tidak setuju, tidak setuju sekali, dan sangat tidak setuju sekali.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di penelitian ini, Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan melalui penggunaan *Google Form* dan telah diisi oleh 100 responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan data usia, responden berada dalam rentang 19–21 tahun mendominasi, yakni sebesar 85% dari total keseluruhan. Dari sisi latar belakang pendidikan, sebanyak 73% responden tercatat berstatus sebagai mahasiswa. Selanjutnya, sekitar 48% responden diketahui menggunakan sunscreen Emina secara rutin setiap hari. Adapun terkait sumber informasi, mayoritas responden, yakni sebesar 54%, mengenal sunscreen Emina melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan sejenisnya.

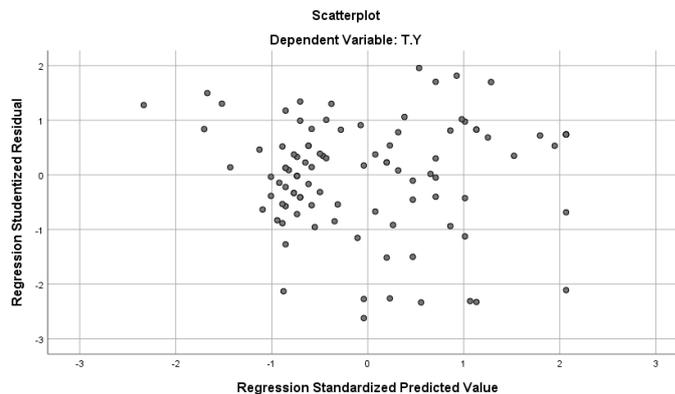
Hasil analisis terhadap nilai Cronbach's Alpha pada ketiga instrumen yang diuji menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai sebesar 0,908 untuk variabel kualitas produk, 0,899 untuk persepsi risiko, dan 0,912 untuk keputusan pembelian. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dianggap memadai sebagai indikator konsistensi internal suatu instrumen. Kesimpulannya, pendekatan penelitian ini dinilai cukup andal dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Normalitas data dapat dievaluasi melalui normal probability plot. Dalam plot ini, apabila data residual berdistribusi normal, maka

titik-titik data akan membentuk pola yang sejajardengan garis diagonal. Berdasarkan P-plot yang terlihat pada Gambar 1 di bawah, titik-titik data tampak mengikuti garis diagonal, yang menandakan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan analisis grafik Scatterplot dari hasil pengolahan data, tampak bahwa sebaran titik-titik terjadi secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, baik di sisi atas maupun bawahnya. Temuan ini menunjukkan tidak ditemukan tanda-tanda heteroskedastisitas, dengan demikian, model penelitian ini dinilai layak dalam memprediksi keputusan pembelian produk *sunscreen* Emina.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui tingkat pengaruh satu sama lain antara variabel independen, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menilai nilai ketahanan dan faktor ketidaksamaan inflasi (VIF). Biasanya, multikolinearitas dianggap terjadi bila nilai tolerance di bawah 0,1 atau VIF melebihi 10. Berdasarkan analisis pada Tabel 3, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,217 ($> 0,1$) dan VIF 4,618 (< 10), sehingga tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel persepsi risiko (X2) dengan nilai tolerance 0,217 dan VIF 4,618, yang

keduanya masih dalam batas aman. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan pada model regresi ini.

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 ^a	,603	,595	2,886	1,383

Menurut hasil penelitian ini, variabel kualitas produk (X1) dan persepsi risiko (X2) berkontribusi sebesar 59,5% terhadap keputusan konsumen untuk membeli sunscreen Emina. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan adalah 0,603, dengan nilai persegi adjustable R sebesar 0,595, yang setara dengan 59,5%. Adapun sisanya, yaitu 40,5%, terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1226,605	2	613,302	73,613	,000 ^b
	Residual	808,145	97	8,331		
	Total	2034,750	99			

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *sunscreen* Emina, dengan nilai F hitung 73,613 dan tingkat signifikansi 0,000. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas kritis 0,05.

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,301	3,757		2,476	,015		
	T.X1	,420	,140	,413	3,005	,003	,217	4,618
	T.X2	,536	,191	,386	2,811	,006	,217	4,618

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9,301 + 0,420 X1 + 0,536 X2$. Adapun interpretasi dari persamaan ini sebagai berikut: (a) Konstanta sebesar 9,301 mencerminkan nilai awal dari keputusan pembelian ketika variabel kualitas produk dan persepsi risiko

bernilai nol, sehingga estimasi keputusan pembelian berada pada angka 9,301. (b) Keputusan pembelian akan meningkat 0,420 dengan setiap kenaikan satu unit pada variabel X1 (kualitas produk). (c) Begitu pula, peningkatan satu unit pada variabel X2 (persepsi risiko) dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebesar 0,536, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel lain.

Variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi 0,420 dan tingkat signifikansi 0,003, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y), yang berada di bawah batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Variabel persepsi risiko (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,536 pada keputusan pembelian (Y) karena koefisien regresinya sebesar 0,536 dan nilai signifikansinya sebesar 0,006, yang juga lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Emina*

Dengan koefisien regresi 0,420 dan nilai signifikansi 0,003 ($<0,05$), hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *sunscreen Emina* secara signifikan. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan terutama generasi muda lebih cenderung membeli produk dengan kualitas yang lebih baik. Temuan ini juga didukung oleh prevalensi responden berusia 19-21 tahun (85%) dan mahasiswa (73%). Pasalnya, kelompok usia tersebut lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit dan aktif mencari informasi mengenai kualitas produk sebelum membelinya. Selain itu, fakta bahwa 48% responden menggunakan Emina secara teratur menunjukkan bahwa produk telah memenuhi harapan kualitas pengguna. Selain itu, tingkat reliabilitas instrumen yang tinggi (Cronbach's Alpha 0.908) menunjukkan bahwa ukuran produk kualitas dalam studi ini konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam memilih *sunscreen* merek Emina, sehingga perusahaan harus secara konsisten mempertahankan dan mengembangkan mutu produknya untuk tetap bersaing di industri perawatan kulit. Hasil ini sejalan dengan penelitian Djazilan dan Darmawan (2023) yang menyatakan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli produk dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Emina*

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli *sunscreen Emina* dengan koefisien regresi 0,536 dan tingkat signifikansi 0,006 yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kekhawatiran tentang efek samping atau ketidakcocokan pada kulit, hal ini membuat mereka lebih suka membeli produk. Hal ini dapat dijelaskan oleh kenyataan

bahwa mayoritas responden (54%) mengenal produk Emina melalui media sosial; testimoni positif dari influencer dan ulasan pelanggan lainnya dapat mengurangi persepsi awal risiko. Tingginya penggunaan produk secara teratur (48% responden) menunjukkan bahwa pelanggan merasa risiko yang mereka khawatirkan tidak terbukti setelah uji coba, meningkatkan kepercayaan merek. Temuan ini diperkuat oleh nilai reliabilitas instrumen yang tinggi (Cronbach's Alpha 0,899). Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko terhadap sunscreen Emina tidak menjadi penghalang untuk pembelian; sebaliknya, ketika pelanggan mendapatkan informasi yang memadai untuk mengatasi kekhawatiran mereka, mereka mendorong untuk membeli. Jadi, untuk mengelola persepsi risiko secara efektif, strategi pemasaran Emina harus terus memperkuat edukasi produk dan testimoni nyata. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Yee dan San (2011), persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Keputusan konsumen dan perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap risiko yang terkait dengan produk. Konsumen cenderung menahan diri dan mencari merek alternatif yang lebih aman dan terpercaya jika mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki risiko yang tinggi dalam hal kualitas, keamanan, dan performa. Sebaliknya, jika konsumen merasa risikonya rendah, mereka lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk dan persepsi risiko konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sunscreen Emina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu seperti keamanan, efektifitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit adalah hal-hal yang paling dipikirkan konsumen saat memilih produk. Temuan lain yang menarik mengungkapkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kekhawatiran awal konsumen tentang efek samping atau ketidakcocokan dapat diatasi dengan mengurangi kemungkinan efek samping atau ketidakcocokan. Beberapa saran yang diajukan pada penelitian ini meliputi : 1) Meningkatkan edukasi tentang produk melalui konten media sosial yang inovatif yang menunjukkan keunggulan produk dan keamanannya. 2) Bekerja sama dengan influencer dan ahli dermatologi untuk meningkatkan kredibilitas produk untuk mengatasi persepsi risiko konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan persepsi risiko yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap *sunscreen* Emina.

DAFTAR REFERENSI

- Addor, F. A. S. A., C. B. Barcaui, E. E. Gomes, O. Lupi, C. R. Marçon, & H. A. Miot. (2022). Sunscreen Lotions in the Dermatological Prescription: Review of Concepts and Controversies. *Anais Brasileiros De Dermatologia*, 97(02), 204-222.
- Adhikari, A. (2018). *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets*. Springer, Singapore.
- Afifah, M. N., & D. H. Sitorus. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328-340.
- Amberg, N., & C. Fogarass. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137.
- Amron, A. & M. Mahmud. (2017). Developing Marketing Strategy in Property Insurance Business. *International Business Management*, 11(1), 177-182.
- Amron, A. (2017). Marketing Challenge of Import Insurance Product in Indonesia. *Advance Science Letters*. 3(8), 7243-7245.
- Atasu, A., & G. C. Souza. (2013). How does Product Recovery Affect Quality Choice?. *Production and Operations Management*, 22(4), 991-1010.
- Azizah, K. N., S. I. Cahyani, N. D. Hanum, N. Hayati, N. Ardelia, & E. Nurhayati. (2024). Interpretasi Pengguna Produk Kecantikan Sunscreen Emina terhadap Istilah Kecantikan yang digunakan pada Kemasannya. *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif*, 5(6).
- Basias, N. & Y. Pollalis. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 91-105.
- Chalotra, V. (2012). Customer Satisfaction Regarding Small Scale Industries Products, *Amity Global Business Review*, 2, 784-799.
- Dabhilkar, M. (2011). Trade-offs in Make-buy Decisions. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 17(3), 158-166.
- Djazilan, M. S., & D. Darmawan. (2023). The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea. *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Engler, T. H., P. Winter., & M. Schulz. (2015). Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Hackett, P. M., J. Schwarzenbach, & U. M. Jürgens. (2016). *Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods*. Barbara Budrich Publishers, Berlin.
- Hair, J. F., M. Celsi, D. J. Ortinau, & R. P. Bush. (2016). *Essentials of Marketing Research*. 4th Edition. McGraw-Hill, New York.

- Hsu, J. L., & W. H. Chang. (2003). The Role of Advertising Played in Brand Switching. *Journal of American Academy of Business*, 2(2), 322-328.
- Isyah, S. F. N., A. W. Pamela, & L. Muthmainnah. (2025). Perancangan Strategi Kreatif Promosi Produk Emina Sun Battle Spf Pa 30+++ dalam Memperkuat Brand Recognition untuk Remaja Wanita Indonesia. *eProceedings of Art & Design*, 12(1), 19-19.
- Jacobson, R., & D. A. Aaker. (1987). The Strategic Role of Product Quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31-44.
- Jahanshahi, A. A., M. A. H. Gasthi, S. A. Midarmadi, K. Nawaser, & S. M. S. Khaksar. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Karami, M. (2022). Brand Equity, Brand Loyalty and Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence from Medical Cosmetics Brands. *Research Journal of Business and Management*, 9(3), 156-171.
- Karmarkar, U. R., B. Shiv, & B. Knutson. (2015). Cost Conscious? The Neural and Behavioural Impact of Price Primacy on Decision Making. *Journal of Marketing Research*. 52(4), 467-81.
- Kim, D. J., D. L. Ferrin, & H. R. Rao. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce : The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents. *Decision Support System*, 44(2), 544-564.
- Montolalu, N. A., T. M. Tumbel, & O. F. Walangitan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Nilsson, L., M. D. Johnson. & A. Gustafsson. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*. 6(1), 5-27.
- Purba, W. S. M., S. Abdullah, & E. C. Sembiring. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variable Moderating. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(11), 1670-1678.
- Putra, A. R., D. Darmawan, S. Arifin, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, E. Retnowati, & U. P. Lestari. (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Putri, A. B., & M. S. Budiani. (2022). Hubungan antara Perceived Risk dengan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Natural Skincare X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6), 109-121.
- Putri, I. D., & A. Fadilla. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 128.

- Rigel, D. S. (2008). Cutaneous Ultraviolet Exposure and its Relationship to the Development of Skin Cancer. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 58(5), S129-S132.
- Saktiana, N., & M. A. Miftahuddin. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *MASTER: Jurnal manajemen dan bisnis terapan*, 1(1), 45-62.
- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sebastianelli, R. & N. Tamimi. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- Stávková, Jana, L. Stejskal, & Z. Toufarová. (2008). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Zemědělská Ekonomika*, 54 (6), 276–84.
- Suresh, A. M., & R. Shashikala. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk Towards Online Shopping in India. *IPEDR*, 12, 336-341.
- Ursu, R. M. (2018). The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions. *Marketing Science*, 37(4), 530-552.
- Yee, C. J. & C. N. San. (2011). Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. 3(1), 47-57.
- Yuen, E. F. T., & S. S. L. Chan. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222–240.