

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

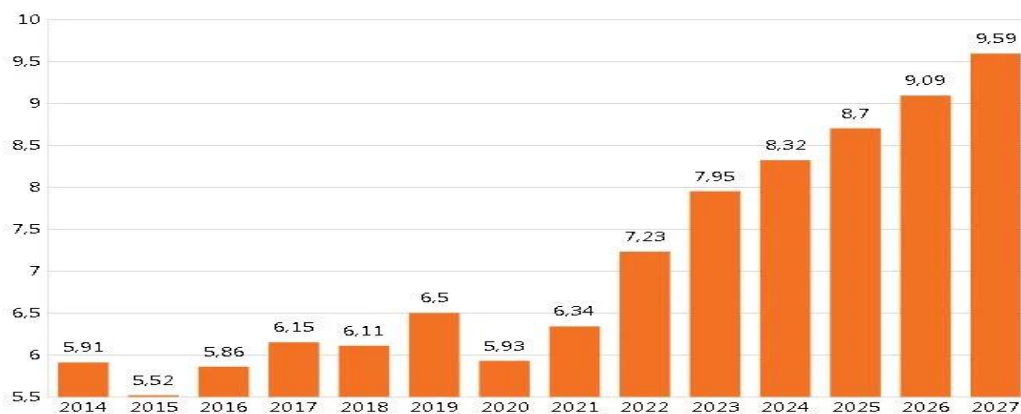
Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat erat kaitannya dengan wanita. Kecantikan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memancarkan daya tarik dan keindahan. Wanita dan dunia kecantikan merupakan dua aspek yang sulit dipisahkan, bahkan produk perawatan kulit kini telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita. Banyak wanita menggunakan produk perawatan kulit tidak hanya untuk mempercantik penampilan, tetapi juga untuk relaksasi pikiran dan menjaga kesehatan kulit agar terlihat sehat dan segar. Produk kecantikan menjadi salah satu cara bagi wanita untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, memberikan perawatan yang membuat mereka merasa tampak cantik serta menawan.

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia, persaingan yang semakin ketat telah muncul di berbagai sektor bisnis, termasuk pada industri kecantikan. Dengan berkembangnya gaya hidup saat ini, kebutuhan masyarakat khususnya wanita akan produk kecantikan semakin meningkat. Kecantikan tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam membangun rasa percaya diri dan menunjang penampilan. Industri kecantikan di Indonesia berkembang semakin pesat dan kompetitif, yang ditandai dengan semakin banyaknya produk kecantikan di pasaran dengan berbagai merek, kualitas, dan juga variasi harga.

Masing-masing merek bersaing untuk menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang dapat menarik minat konsumen, dengan ciri khas dan kelebihannya masing-masing. Tidak hanya itu, inovasi dalam industri kecantikan juga terus mengalami perkembangan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat diri khususnya merawat kulit wajah, perusahaan-perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba menciptakan produk yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi kulit.

Setiap tahunnya, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha kecantikan dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang menunjukkan peningkatan sebesar 20,6% pada tahun tersebut. Pada tahun 2023, pertumbuhan industri kecantikan nasional terus berkembang dengan kenaikan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 menjadi 1.010 pada tahun 2023. Selain itu, industri kecantikan Indonesia berhasil memasuki pasar ekspor, dengan nilai ekspor kumulatif untuk produk kecantikan, parfum, dan minyak esensial mencapai USD 770,8 juta dalam periode Januari hingga November 2023 (Waluyo, 2024). Dengan pertumbuhan ini, industri kecantikan lokal berfokus pada inovasi dengan menciptakan produk yang sesuai dengan tren dan teknologi terkini, untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2024).

Menurut laporan Katadata (2022), industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar 7,23 miliar dolar AS, yang setara sekitar Rp 111,83 triliun dengan nilai tukar Rp 15.467,05 per dolar. Sektor ini diperkirakan akan mengalami peningkatan tahunan dengan rata-rata pertumbuhan (CAGR) sebesar 5,81% selama periode 2022 hingga 2027.



Gambar 1. 1

Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dalam analisis lebih lanjut, hasil survei menunjukkan bahwa segmen perawatan tubuh memimpin dengan volume pasar mencapai USD3,18 miliar pada tahun 2022. Selanjutnya, segmen *skincare* berada di posisi kedua dengan volume pasar sebesar USD2,05 miliar, dan segmen *makeup* di peringkat ketiga dengan volume pasar sebesar USD1,61 miliar. Data produksi juga menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan pasar meningkat hingga lebih dari sepuluh kali lipat dalam lima tahun terakhir, ya.itu mencapai 467.919 produk. Sementara itu, penjualan *skincare* Indonesia di pasar global diproyeksikan tumbuh rata-rata 5,5% per tahunnya, dengan total potensi mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 (Cisas, n.d.).

Salah satu produk kecantikan yang mengalami peningkatan permintaan tinggi adalah sunscreen. Di negara tropis seperti Indonesia, sunscreen menjadi kebutuhan utama karena tingginya paparan sinar matahari dan pentingnya perlindungan kulit dari sinar ultraviolet. Sunscreen tidak hanya berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan untuk kulit. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit menjadikan sunscreen sebagai produk utama dalam rutinitas kecantikan mereka.

Pola kecantikan saat ini tidak hanya berfokus pada aspek penampilan saja tetapi juga pada kesehatan kulit, terutama kulit wajah yang sering menjadi pusat perhatian. Persaingan pasar yang semakin ketat mendorong merek-merek kecantikan untuk menonjolkan keunggulan produknya melalui inovasi yang relevan dan juga bermanfaat. Merek lokal pun berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Emina, sebagai salah satu *brand* lokal yang menyasar generasi muda, menawarkan produk sunscreen dengan konsep ringan, aman, dan sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, sehingga mampu bersaing dengan produk global dan menjadi pilhan utama di pasar domestik.

Emina merupakan merek produk kecantikan lokal yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015. Emina berfokus pada produk perawatan dan kosmetik yang aman serta mudah digunakan, khususnya untuk remaja

atau wanita muda. Merek ini dirancang untuk wanita usia 15-25 tahun, terutama remaja yang baru mulai belajar merawat kulit dan senang mengeksplorasi berbagai produk kecantikan. Remaja masa kini cenderung mencari produk kecantikan yang sesuai dengan kulit mereka, harga yang terjangkau, memiliki desain yang menarik, dan mencerminkan kepribadian mereka. Emina berharap dapat memenuhi keinginan konsumen dan menjadi solusi untuk kebutuhan produk perawatan kulit mereka, dengan begitu konsumen dapat lebih percaya diri menggunakan produk Emina di depan umum, dan berbagi pengalaman bersama dengan orang terdekat.

Berdasarkan data Kompas Dashboard (2022), terdapat 5 merek *skincare* yang paling laris terjual di *platform marketplace* yang didominasi oleh pemain lokal industri kecantikan, yaitu mencapai Rp 292.4 miliar selama kuartal II tahun 2022. Dalam survei yang dilakukan oleh Populix mengungkapkan bahwa sebanyak 90% responden mengaku lebih tertarik dengan *brand skincare* lokal karena beberapa alasan, seperti harga yang terjangkau, kualitas yang tidak kalah saing dengan produk luar, dan kelebihan-kelebihan lainnya. Berikut ini disajikan data TOP 5 *brand skincare* lokal dan data penjualannya:

Tabel 1. 1
TOP 5 *Brand Skincare* Indonesia dan Data Penjualannya
pada Kuartal II – 2022

Merek	Penjualan (Unit)
Madame Gie	336 ribu
Wardah	193 ribu
Make Over	187 ribu
Somethinc	177 ribu
Emina	126 ribu

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1, Emina menempati posisi ke 5 sebagai merek produk kecantikan lokal yang paling laris di *platform marketplace* pada kuartal ke II 2022. Emina telah mencatat penjualan lebih dari 126 ribu produk dalam periode tersebut. Sementara itu, diposisi pertama ada Madame Gie yang berhasil menjual sebanyak

336 ribu lebih produk. Diposisi kedua ada merek Azarine dengan jumlah penjualan sebanyak 193 ribu produk, disusul posisi ketiga ada Wardah yang berhasil menjual lebih dari 187 ribu produk, dan di peringkat ke empat ada Somethinc yang mencatat penjualan lebih dari 177 ribu produk.

Peneliti telah melakukan observasi langsung ke sejumlah toko yang berkaitan dengan penjualan produk kecantikan di wilayah Kabupaten Kuningan. Mengingat jumlah toko kosmetik di daerah ini cukup banyak dan adanya keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian, maka peneliti hanya mengambil data penjualan produk sunscreen dari dua toko, yaitu toko 99 Kosmetik dan toko Selma Kosmetik, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022–2024). Berdasarkan hasil pengamatan, produk sunscreen Emina mengalami penurunan yang cukup signifikan di kedua toko tersebut selama tiga tahun terakhir. Hal ini kontras dengan tren penjualan sunscreen dari merek lain yang justru menunjukkan adanya peningkatan penjualan. Berikut merupakan tabel data penjualan produk sunscreen Emina dari dua toko berbeda di Kabupaten Kuningan dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Sunscreen di Kabupaten Kuningan

Produk Sunscreen	Toko 99 Kosmetik (Pcs)			Toko Selma Kosmetik (Pcs)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Emina Sun Battle SFP	317	288	263	295	243	197
Wardah UV Shield Sunscreen	283	323	356	261	279	311
Somethinc Holyshield Sunscreen	252	273	292	228	267	285

Sumber: Data Primer Toko

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan produk Emina Sun Battle SPF di dua toko berbeda di Kabupaten Kuningan menunjukkan tren penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada Toko 99 Kosmetik, penjualan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 317 pcs, kemudian menurun menjadi 288 pcs di tahun 2023, dan kembali turun menjadi 263 pcs pada tahun 2024.

Tren penurunan penjualan juga terjadi di Toko Selma Kosmetik, dimana penjualan turun dari 295 pcs pada tahun 2022 menjadi 243 pcs di tahun 2023, dan turun lagi menjadi 197 pcs pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen atau meningkatnya persaingan dari produk sunscreen merek lain, sehingga berdampak pada berkurangnya volume penjualan produk Emina secara konsisten setiap tahunnya.

Jika dibandingkan dengan Wardah UV Shield Sunscreen dan Somethinc Holyshield Sunscreen, produk Emina Sun Battle SPF mengalami tren yang berlawanan. Selama periode 2022–2024, penjualan Wardah dan Somethinc di kedua toko mengalami kenaikan stabil setiap tahunnya, menandakan peningkatan popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap kedua merek tersebut. Sementara itu, penjualan Emina justru menunjukkan penurunan bertahap dari tahun ke tahun di kedua toko, mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen terhadap produk tersebut. Perbedaan tren ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti inovasi produk, perubahan strategi pemasaran, ataupun adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan data tersebut, penurunan signifikan ini mengindikasikan adanya masalah yang memengaruhi penjualan sunscreen Emina pada kedua toko, yang semakin mengalami penyusutan setiap tahunnya. Menurut Rizal et al. (2017) penurunan penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, ketersediaan produk substitusi, persaingan di pasar, peran pemasok, mutu produk, ketersediaan bahan baku, serta perkembangan teknologi. Penurunan penjualan dapat memengaruhi kelangsungan usaha, seperti berkurangnya pendapatan, menurunnya profitabilitas, tekanan terhadap kondisi keuangan perusahaan, risiko pemutusan hubungan kerja, serta menumpuknya persediaan yang tidak terjual. Anjloknya penjualan secara signifikan juga berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen terhadap bisnis (Tim Sales Hadirr, 2024).

Penurunan penjualan produk sunscreen Emina dapat memberikan dampak signifikan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek,

hal ini dapat menyebabkan berkurangnya pendapatan toko akibat berkurangnya jumlah produk yang terjual. Selain itu, penurunan penjualan juga dapat menyebabkan stok menumpuk, yang dapat meningkatkan biaya penyimpanan serta risiko kerusakan atau kadaluwarsa, terutama karena kosmetik memiliki umur simpan yang terbatas.

Penurunan penjualan yang terjadi secara terus-menerus dapat merusak citra merek karena konsumen menganggap produk kurang diminati atau tidak berkualitas. Kondisi ini berpotensi menyebabkan berkurangnya pangsa pasar dan mendorong konsumen beralih ke merek pesaing. Tanpa perbaikan yang tepat, perusahaan dapat mengalami kerugian jangka panjang. Dengan demikian, fenomena penurunan penjualan menandakan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen.

Hal ini diperkuat oleh pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden mahasiswi Universitas Kuningan. Berikut merupakan hasil pra survei yang berfokus pada indikator keputusan pembelian:

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Mahasiswi Universitas Kuningan

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Sesuai Kebutuhan					
1.	Saya membeli Sunscreen Emina karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	16	53,3%	14	46,7%
Mempunyai Manfaat					
2.	Sunscreen Emina memberikan manfaat dalam melindungi kulit saya dari sinar matahari.	11	36,7%	19	63,3%
Ketepatan dalam Membeli Produk					
3.	Saya merasa telat tepat memilih Sunscreen Emina dibandingkan dengan merek lain.	10	33,3%	20	66,7%
Pembelian Berulang					
4.	Saya berniat membeli kembali Sunscreen Emina di masa mendatang.	12	40%	18	60%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban “Tidak” pada sebagian indikator keputusan pembelian produk sunscreen Emina. Sebanyak 53,3% responden merasa produk ini sesuai dengan kebutuhan mereka, namun hanya 36,7% yang merasakan manfaatnya secara maksimal. Selain itu, hanya 33,3 % responden yang merasa tepat dalam memilih produk sunscreen Emina, dan 40% yang berniat membeli kembali di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki persepsi positif terhadap manfaat, ketepatan, dan niat pembelian ulang sunscreen Emina. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat masalah dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen Emina.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks, yaitu ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis yang mendorong mereka untuk memilih suatu merek atau produk tertentu. Variabel ini dapat mengukur sejauh mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *personal branding*. Menurut Purwanto (2023) *personal branding* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital dimana industri kecantikan telah berkembang pesat di Indonesia, *personal branding* menjadi salah satu faktor utama dalam kesuksesan sebuah merek atau *brand*. Menurut Haroen (2014:13) *personal branding* adalah persepsi yang melekat dan tertanam dalam pikiran orang lain, sehingga dapat memberikan kesan kepada orang tersebut. Dengan *personal branding*, seseorang

akan mampu membangun citra positif yang kuat di benak orang lain, sehingga berlanjut menjadi suatu kepercayaan atau tindakan. Oleh karena itu, memiliki *personal branding* yang kuat menjadi aspek yang sangat penting saat ini, sehingga aktivitas *branding* menjadi kunci utama dalam suatu bisnis. *Personal branding* yang baik akan menciptakan merek yang kuat, dan menciptakan pintu kesuksesan di masa depan (Haroen, 2014:15).

Dalam industri kecantikan, kepercayaan juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shimp (2014:260) kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, serta kepercayaan sumber yang dapat diandalkan oleh konsumen, baik dari aspek kualitas, kejujuran, maupun konsistensi. Dalam industri kecantikan, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting karena produk kecantikan memiliki keterkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan penggunaannya, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang berasal dari merek yang terpercaya. Faktor kepercayaan ini tidak hanya memengaruhi pembelian awal tetapi juga menggerakkan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif, dimana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi yang memuaskan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu faktor alat pemasaran paling efektif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Ramadhani dan Saino (2021) pemasaran e-WOM secara elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ekasari et al. (2025) dalam bukunya *Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan*, e-WOM berperan penting sebagai salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:646) e-WOM adalah alat pemasaran yang menggunakan internet untuk mengumpulkan berita dari mulut ke mulut untuk

meningkatkan upaya pemasaran. Dalam hal ini e-WOM merujuk pada suatu penilaian atau komunikasi antar konsumen yang terjadi secara *online* melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, situs ulasan, forum diskusi, hingga *e-commerce*. Penilaian positif dan negatif dari konsumen yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian.

Salah satu media sosial yang menjadi wadah utama berkembangnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah TikTok. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video singkat yang berisi ulasan, rekomendasi, dan testimoni tentang berbagai produk atau layanan. Dengan algoritma yang mampu menyebarkan konten secara luas dan cepat, TikTok menjadi media yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara *digital*. Pengaruh konten di TikTok tidak hanya mampu meningkatkan popularitas suatu merek, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

TikTok saat ini telah menjadi alternatif yang menarik untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui iklan atau konten video yang mudah diakses dan cepat menyebar. *Platform* ini membantu bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki potensi untuk mengubah penonton menjadi konsumen. Sebagai contoh, banyak pengguna TikTok mencari informasi dan ulasan tentang produk kecantikan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan konsep e-WOM, dimana pengguna dapat berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan menilai produk secara *online* melalui *platform* ini (Handayani et al., 2022).

Selain fenomena pada objek penelitian, beberapa peneliti telah melakukan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *personal branding*, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat celah penelitian atau beberapa aspek yang perlu diteliti lebih lanjut dan bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Irnaza dan Imron (2023) menunjukkan bahwa *personal branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Siregar (2021) yang menyatakan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sementara, hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati dan Julaeha (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana pengaruh *personal branding*, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan Emina.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Emina” (Survei pada Mahasiswa Universitas Kuningan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Emina?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Emina?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Emina?
4. Bagaimana pengaruh *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Emina.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding*, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman penulis, khususnya dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya di bidang yang sama, terutama ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.