

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern tahun 2023, wilayah atau negara memiliki berbagai *trend* yang akan terjadi secara bergantian. Salah satu trend yang sedang ramai pada tahun 2023 yaitu trend kecantikan. Perkembangan *trend* pada era globalisasi ini mempengaruhi *lifestyle* masyarakat. Adanya perubahan dan kemajuan gaya hidup, masyarakat semakin ingin lebih memperhatikan penampilan. Salah satu caranya yaitu perawatan tubuh dengan produk kecantikan yang sekarang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pada zaman dahulu seseorang merawat tubuh dengan cara tradisional yaitu mandi susu, datang ke tempat khusus merawat tubuh dan spa yang memiliki kesediaan tempat yang sangat terbatas, membuat perawatan tubuh dengan bahan alami yang terbatas dan lain-lain. Seiring waktu dengan perkembangannya, tahun 2023 perawatan tubuh dapat dilakukan di mana saja dan sudah tersedia berbagai macam produk perawatan tubuh. Hal ini membuat pembisnis produk kecantikan beramai-ramai untuk menawarkan produknya kepada masyarakat. Bedampak pada semakin ketatnya persaingan pembisnis produk kecantikan di Indonesia. Salah satunya adalah Scarlett yang memiliki banyak produk-produk yang digunakan untuk perawatan tubuh.

Scarlett merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh *public figure* bernama Felicya Angelista pada tahun 2017 yang terkenal dengan klaim produk whitening pada produk perawatan wajah dan tubuh. Fokus Scarlett dari awal yaitu memproduksi sebuah produk kecantikan guna mencerahkan dan memutihkan wajah maupun tubuh. Dari banyaknya produk Scarlett, produk yang paling diminati yaitu *body lotion*.

**Tabel I-1**  
**Top 5 Brand Body Lotion Periode April-Juni 2022**

<i>Brand</i>	<i>Presentase</i>
Scarlett	23,5%
Vaseline	9,09%
Nivea	8,71%
Precious Skin	3,19%
Dosting	3,15%

*Sumber: Kompas.co.id, 2022*

Tabel I-1 menunjukkan bahwa *body lotion* Scarlett menduduki urutan pertama, yang berarti *body lotion* Scarlett memiliki ketertarikan kuat terhadap produk. Hal ini terjadi karena produk tersebut memiliki keunggulan yang mampu menarik minat konsumen. *Body Lotion* Scarlett mengklaim adanya kandungan *gluthatione* dan Vitamin E yang mampu memberikan nutrisi kepada kulit, mencerahkan, melembabkan, dan meregenerasi kulit. Selain keunggulan pada klaim yang ditentukan Scarlett, keunggulan lainnya yaitu aroma wangi, tekstur cair dan efek *tone up* yang ada pada *body lotion* Scarlett memiliki daya tarik tersendiri sehingga sangat digemari wanita. Pada keunggulan yang sudah dipaparkan sebelumnya, membawa respon positif terhadap produk *body lotion* Scarlett. Hal ini menyebabkan kemungkinan tingginya potensi terhadap minat beli sebuah produk. Selain itu, kepopuleritas produk *body lotion* juga menjadi salah satu hal yang membuat *body lotion* Scarlett menduduki urutan pertama dalam penjualan. Karena *body lotion* Scarlett telah menguasai beberapa sosial media dan market place.

Strategi *body lotion* Scarlett dalam memasarkan produknya salah satunya yaitu dengan menggunakan metode demonstrasi produk, dimana Scarlett mengenalkan *body lotion* Scarlett dengan mendirikan *booth* pada sebuah acara ataupun pameran/*expo*. Scarlett merupakan satu-satunya yang mengadakan demonstrasi produk secara langsung kepada masyarakat dengan mengadakan *booth* di Kebumen. Hal tersebut dapat memicu adanya minat beli terhadap *body lotion* Scarlett, karena mudahnya

seseorang dalam mendapatkan informasi terhadap *body lotion* Scarlett. Selain hal tersebut, pada e-commerce Shopee *body lotion* Scarlett memiliki penjualan dan ulasan paling tinggi dibanding *body lotion* unggul lainnya seperti Vaseline, Nivea, Precious Skin dan Dosting. Perolehan ulasan dan penjualan *body lotion* Scarlett pada e-commerce Shopee yaitu mencapai 275.300 sedangkan *body lotion* lainnya < 200.000 ulasan dan pembelian pada *body lotion*nya per-2024. Hasil tersebut dapat dipengaruhi dengan adanya Keunggulan *body lotion* Scarlett dibandingkan dengan *body lotion* Vaseline terletak pada formulasi yang lebih kompleks dan manfaat tambahan seperti pencerahan dan perbaikan kulit. Scarlett menawarkan bahan aktif yang mendukung kesehatan dan penampilan kulit lebih dari sekadar hidrasi. Sementara *body lotion* Vaseline sangat efektif untuk hidrasi dan perlindungan terhadap kekeringan, Scarlett mungkin lebih cocok untuk konsumen yang mencari manfaat tambahan dan pengalaman pengguna yang lebih beragam. Selain hal tersebut keunggulan yang dimiliki *body lotion* Scarlett tersebut merupakan sebuah keunggulan yang tidak ada pada pesaing *body lotion* lainnya. Pada beberapa penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana minat beli *body lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan terus menerus mencari informasi terhadap produk yang diminati. Banyaknya informasi tersebut akan menimbulkan rasa emosional terhadap seseorang untuk merealisasikannya. Pada penelitian ini, untuk menentukan adanya minat beli atau tidak pada *body lotion* Scarlett akan dilakukan mini riset. Adapun faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *body lotion* Scarlett. Berikut merupakan hasil mini riset terhadap *body lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I-2**  
**Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Body Lotion Scarlett**  
**Di Kabupaten Kebumen**

No	Alasan	Responden	Variabel
1	<i>Body lotion</i> Scarlett sudah BPOM dan halal MUI, dan kandungannya sesuai dengan hasil dari pemakaian.	22	<i>Brand Trust</i>
2	<i>Body lotion</i> Scarlett ramai karna memiliki <i>brand ambassador</i> asal korea yaitu EXO, minat untuk memiliki karna sang idol sebagai <i>brand ambassador</i> .	13	<i>Brand Ambassador</i>
3	Terkenal dengan <i>brand</i> yang bagus dan sering digunakan dikalangan wanita.	9	<i>Brand Image</i>
4	Tekstur <i>body lotion</i> Scarlett lembut, mudah menyerap ditangan, packaging lucu.	6	Kualitas Produk

Sumber : mini riset diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel I-2 hasil mini riset yang diadakan terbuka dapat disimpulkan bahwa faktor yang diduga mempengaruhi minat beli *body lotion* Scarlett pada wanita di Kabupaten Kebumen diduga yaitu *brand trust*, *brand ambassador*, dan *brand image*. *Brand trust* memiliki nilai tertinggi, hal tersebut dapat diartikan bahwa wanita di Kebumen cenderung memiliki rasa minat beli yang difaktori oleh adanya *brand trust* yang positif. Responden di Kebumen cenderung tertarik dan minat membeli sebuah produk berdasarkan kepercayaan yang tertanam pada sebuah produk, mengikuti apapun yang idola gunakan dan memilih produk yang memiliki citra yang positif. Untuk menumbuhkan minat beli terhadap produk di pengaruhi banyak faktor.

Faktor pertama yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett adalah *brand trust*. *Brand trust* adalah salah satu dari aspek merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman dan nyaman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Tong & Subagio, 2020). Definisi lain *brand trust* adalah suatu kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada

keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik dari merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Nurhayati, (2020). *Body lotion* Scarlett merupakan salah satu brand terpercaya pada tahun 2023 ini dikarenakan Scarlett bertanggung jawab atas klaim yang ditentukan secara konsisten dengan keunggulan klaim *whitening* dan memiliki tekstur, aroma serta kandungan yang sesuai dengan klaim yang ditentukan Scarlett pada *body lotion*. Hal tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya yang kuat terhadap produk. Oleh karena itu membuat adanya dorongan minat beli seseorang karena melekatnya *brand trust* terhadap merek *body lotion* Scarlett yang dibangun. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani & Ngatno, 2020) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut (Sofia & Renny (2021) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel kedua yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett adalah *brand ambassador*. Untuk tetap mempertahankan produknya, Scarlett menggunakan *brand ambassador* EXO sebagai media Scarlett dalam membantu mempromosikan produk *body lotion*. EXO merupakan *Boyband Korea* yang cukup terkenal dikalangan industri musik internasional, sehingga mendapat kemungkinan produk *body lotion* Scarlett akan lebih dikenal dikhalayak luar. Hadirnya EXO membuat pandangan baru terhadap *body lotion* Scarlett, dengan cara menyebarkan informasi ke jangkauan yang lebih luas. Fenomena tersebut membuat ketertarikan kepada masyarakat terhadap produk Scarlett, mampu memikat dan memberi motivasi kepada konsumen untuk berminat terhadap produk agar mereka merasa sama dengan sang *brand ambassador* tersebut. Menurut Keller (2013) *brand ambassador* merupakan selebriti yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* atau produk

berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap selebriti tersebut dan mendorong konsumen untuk meletakkan atensinya pada produk atau brand. Scarlett menggunakan *brand ambassador* sebagai media iklan dan penyebar luasan merek yang ditujukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk *body lotion*nya. Kekuatan EXO pada tahun 2023 sangat kuat, karena kepopuleranya di Indonesia sebagai salah satu *Boyband* Korea yang terkenal karyanya dan paras yang ganteng. Hal ini dibuktikan dengan terjualnya produk Scarlett pada saat live Tiktok mencapai omset 1 Milyar setelah EXO bergabung menjadi brand ambassador dan penjualan tersebut berhasil menjualkan produk dengan hanya memakan waktu 4 jam 20 menit (Ahmad, 2023). Berhasil atau tidaknya startegi Scarlett dalam mempromosikan melalui *brand ambassador* yaitu seberapa kuat posisi *brand ambassador* yang dipilih sehingga dapat mewujudkan perubahan yang signifikan terhadap produk tersebut. (Ningrum,2016), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dalam mendorong minat beli konsumen pada suatu produk *body lotion* Scarlett. Menurut Yoel(2021) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain *brand ambassador*, sebuah bisnis harus mampu membangun *brand image* positif yang bertujuan meningkatkan rasa minat konsumen terhadap produk. Variabel terakhir yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli *body lotion*Scarlett adalah *brand image*. Menurut Kurniawan (2020) *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan pendapat lain *brand image* juga merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang olehkonsumen, seperti suatu yang dicerminkan asosiasi dan tertanam di benak konsumen, keller dalam (Devita, 2018). *Brand image* yang dibangun pada sebuah produk akan dengan mudah menarik konsumen terhadap minat beli. Hasil penelitian juga telah dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu (Susanti dan Zakaria, 2019) yang menemukan

bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand image* menggambarkan citra yang positif terhadap produk seperti apa yang dilakukan pada *body lotion* Scarlett. *Body Lotion* Scarlett memiliki image yang positif berdasarkan kualitas dan layanan kepuasan baik yang dilakukan oleh owner. Wujud dalam *brand image body lotion* Scarlett yaitu konsistensya kandungan yang sesuai klaim serta kualitas konsisten yang dilakukan. Berbeda pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *BODY LOTION* SCARLETT DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Produk *body lotion* Scarlett merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang sedang digemari pada tahun 2023. Dengan klaim *whitening* pada produk *brand trust* Scarlett membuat nilai tambah pada produk. Hal lainnya yang membuat nilai tambah pada produk *body lotion* Scarlett yaitu adanya *Boyband* Korea EXO sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan *brand image* tersendiri terhadap produk. *Body Lotion* Scarlett by Felicya Angelista menjadi salah satu produk terpercaya dan yang berhasil menguasai pasar online ataupun offline pada store kecantikan di Kebumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti "Analisis Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Minat Beli di Kebumen". Berdasarkan penjelasan diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *body lotion* Scarlett ?

2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *bodylotion* Scarlett ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *body lotion* Scarlett ?
4. Apakah *brand trust*, *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *body lotion* Scarlett.

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini ditujukan agar pembahasan pada penelitian kali ini sesuai dengan judul dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas. Maka peneliti membatasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Batasan Subjek Penelitian

Kategori responden pada penelitian kali ini merupakan masyarakat wanita Kebumen yang mengenal produk *body lotion* Scarlett namun belum pernah membeli produk tersebut dan yang mengenal EXO sebagai *brand ambassador body lotion* Scarlett.

#### 2. Batasan Objek Penelitian

##### a. Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan baru produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Konsumen akan mempertimbangkan dari berbagai segi melalui informasi yang dicari atau dapatkan tentang produk *body lotion* Scarlett sebagai bentuk dorongan atas minat pembelian terhadap produk. Penulis telah membatasi penelitian ini berdasarkan pada indikator minat beli. Menurut Kotler & Keller, (2014:142) minat beli mempunyai empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Minat bertransaksi
2. Minat terhadap beberapa pilihan
3. Minat untuk menetapkan pilihan
4. Minat mencari tahu

*b. Brand Trust*

*Brand trust* adalah salah satu dari aspek merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman dan nyaman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Tong & Subagio, 2020). Menurut Zohra (2013) ada beberapa indikator pada *brand trust* :

- a) *Achieving Result*
- b) *Acting With Integrity*
- c) *Demonstrate Concern*

*c. Brand Ambassador*

Menurut Keller (2013) *brand ambassador* merupakan selebriti yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap brand atau produk berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap selebriti tersebut dan mendorong konsumen untuk meletakkan atensinya pada produk atau *brand*. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Nancy, 2020) *brand ambassador* memiliki empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a) *Visibility* (popularitas)
- b) *Credibility* (kredibilitas)
- c) *Attraction* (daya tarik)
- d) *Power* (kekuatan)

#### d. *Brand Image*

Menurut Kurniawan (2020) *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Ada beberapa indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) Keuntungan Asosiasi Merek
- b) Kekuatan Asosiasi Merek
- c) Keunikan Asosiasi Merek

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu arahan yang menjadi pedoman dalam setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan, jadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett.
4. Untuk mengetahui apakah *brand trust*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama- sama terhadap *body lotion* Scarlett.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pemasaran, khususnya terkait minat beli dan faktor yang mempengaruhinya yaitu *brand trust*, *brand ambassaddor*, *brand image*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan Scarlett

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi kepada pengusaha mengenai posisi produk dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam peningkatan *brand trust*, *brand ambassador*, dan *brand image* pada produk *body lotion* .

### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini bisa menjadi sarana memperluas wawasan mengenai minat beli dan faktor yang mempengaruhinya *brand trust*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli.

### c. Bagi Akademik

Bagi akademik penelitian ini bermanfaat sebagai koleksi pustaka dan dapat menambah pengetahuan mahasiswa. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

