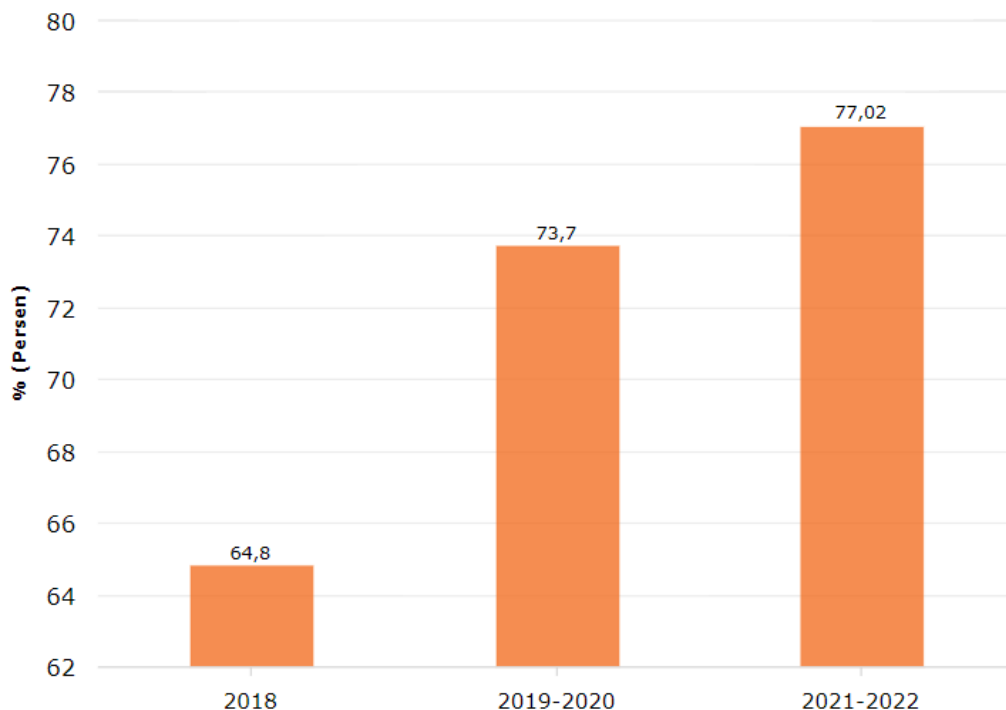


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan suatu teknologi dan industri informasi menjadikan internet sebagai media yang paling diminati oleh setiap masyarakat umum. Internet memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen untuk melakukan aktivitas, antara lain sebagai pencarian berbagai informasi, komunikasi, dan untuk belanja. Internet dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Perkembangan internet juga memberi ruang bagi masyarakat untuk bebas mengekspresikan atau berbagi perasaan dan juga informasi yang diketahui masyarakat pada beberapa platform seperti media sosial. Informasi yang diungkapkan akan didistribusikan untuk membantu orang lain menentukan preferensi mereka. Salah satunya adalah dengan menentukan minat masyarakat untuk membeli suatu produk. Berikut ini Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022) :



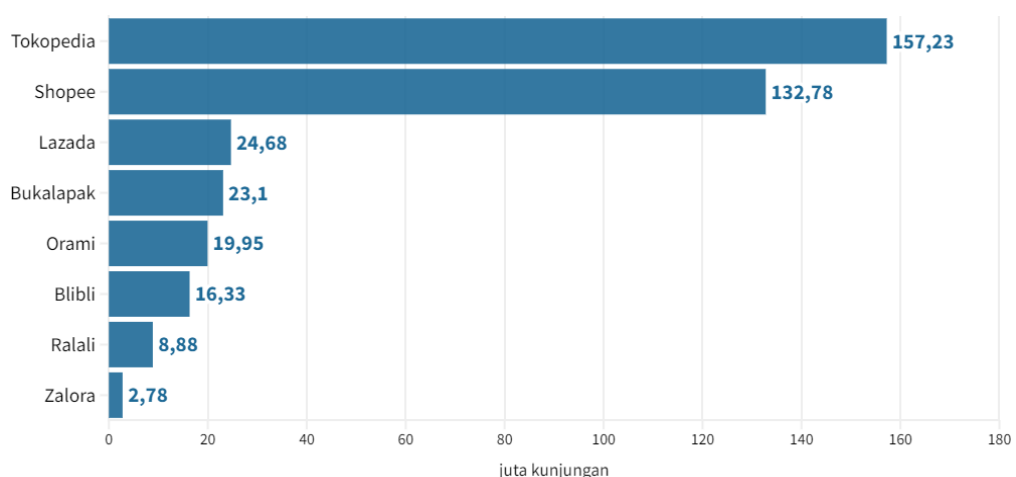
Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : APJII (2022)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022. Perkembangan penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Penggunaan internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. APJII melakukan survei terhadap 7.568 responden yang didapat dari probability sampling dengan multistage random sampling. Survei ini dilakukan pada 11 Januari - 24 Februari 2022. Kontrol kualitas sampel dilakukan secara random atas 30% dari total sampel. Margin kesalahan sebesar 1,13% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Perkembangan teknologi juga telah menyebabkan adanya pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari offline menjadi online. Hal ini yang menjadi alasan bisnis *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perubahan perilaku pelanggan dapat terjadi didasarkan kepada kemudahan yang ditawarkan. Berkembangnya *e-commerce* juga tidak terlepas dari pergerakan perusahaan, seperti banyaknya perusahaan asing yang melakukan akuisisi dan kerja sama dengan perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Negara yang menunjukkan perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat adalah Indonesia.

Daftar *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022



Gambar 1.2 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan *E-commerce*
 Sumber : iPrice (2022)

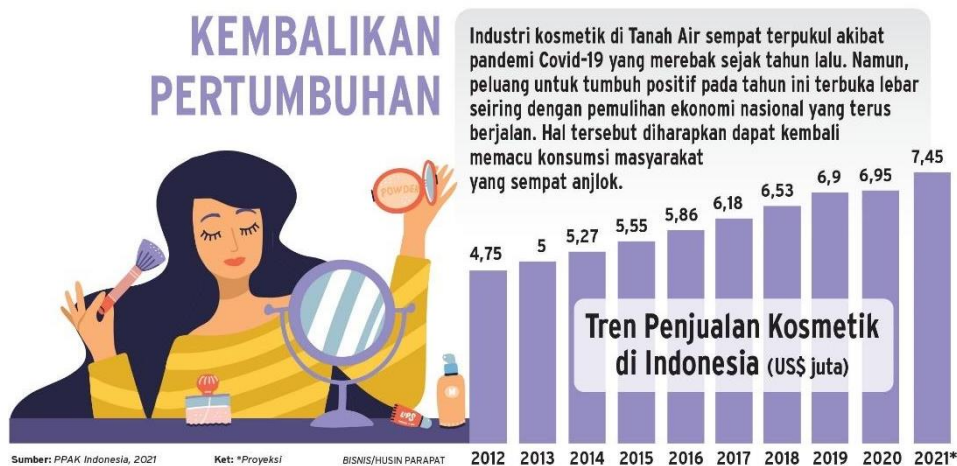
Berdasarkan laporan iPrice, Tokopedia masih menjadi lokapasar daring atau *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal I/2022 dengan rata-rata pengunjung laman secara bulanan sebanyak 157,23 juta. Jumlah itu naik 16,40% dari periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 135,08 juta pengunjung. Namun, angkanya mencatat penurunan sebesar 0,13% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 157,44 juta pengunjung. Posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 juta. Lazada berada di posisi ketiga dengan 24,68 juta pengunjung bulanan. Selanjutnya yaitu Bukalapak memiliki rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 23,09 juta. Dan ada Orami dan Blibli dengan jumlah pengunjung bulanan masing-masing sebesar 19,95 juta dan 16,32 juta. Ralali berada di posisi ketujuh dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 8,88 juta. Sementara Zalora memiliki 2,77 juta pengunjung bulanan pada tiga bulan pertama tahun 2022.

Menurut Salsabila et al., (2022) Istilah *e-commerce* mengacu pada melakukan bisnis melalui Internet, *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk berkembang menyediakan platform untuk operasi multinasional, dan menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia. Menurut Adib & Orji (2021) Bukan hanya dengan menjual lebih banyak produk, perusahaan kini dapat mengamati perilaku belanja pelanggan, menerapkan pemasaran yang ditargetkan, dan membangun komunitas yang loyal.

Perkembangan bisnis online di Indonesia semakin pesat. Hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. Adanya akses internet yang baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi tentang suatu produk atau jasa yang dicari. Hadirnya internet telah memberikan kesempatan bagi pemasar secara meluas dalam menjangkau para pelanggannya, dalam hal ini pemasar lebih mudah memasarkan produknya melalui situs-situs belanja online. Melalui belanja online, pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan dibeli melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Pada zaman modern ini berbagai produk kecantikan yang diproduksi didalam negeri maupun diluar negeri sudah ada di pasaran di Indonesia, dan tren saat ini tidak hanya untuk menunjang penampilan tetapi juga menjadi salah satu kebutuhan utama para wanita milenial. Menerapkan perawatan kulit terlihat lebih cantik dan menarik, kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang semakin kompleks diyakini dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan produk perawatan kulit. Hal yang diperhatikan oleh beberapa para kaum wanita adalah kesehatan kulit dan wajah karena merupakan bagian yang sangat terlihat dari penampilan dan perlu untuk dirawat. Penampilan yang sangat mendukung dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi seorang wanita.

Pada Tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa industri farmasi, kimia, dan juga obat tradisional (termasuk industri kosmetik) mencatatkan pertumbuhan yang mencengangkan sebesar 5,59% pada kuartal I-2020. Kusuma Ida Anjani, Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia), memprediksi penjualan kosmetik tahun ini akan meningkat sekitar 7% dari \$6,95 juta pada 2020 menjadi \$7,45 juta.



Gambar 1.3 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia
 Sumber : PPAK INDONESIA, (2021)

Kusuma Ida Anjani (Ketua PPAK Indonesia) mengatakan bahwa inovasi industri kosmetik terus berkembang pesat di masa pandemi. Selama lima tahun terakhir sebesar 185.000 produk telah terdaftar di BPOM. Pada tahun 2020, penjualan kosmetik global akan mencapai valuasi US\$ 145,3 miliar dan diperkirakan akan terus bertumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan

(CAGR) sebesar 3,6% per tahun periode 2020-2027. Perkembangan pasar kosmetik dunia yang menunjukkan pertumbuhan positif, Industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan akselerasi pertumbuhan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Menurut Kontan (2019) Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik memunculkan banyaknya para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu.

Berbagai isu-isu yang negatif di dalam dunia kecantikan, seperti produk yang tidak memiliki izin BPOM sehingga produk kosmetik yang ilegal beredar, oleh sebab itu ada undang-undang khusus yang mengatur tentang perlindungan konsumen pada undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8 ayat (1) yang berisi tentang larangan bagi pengusaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa, salah satunya sebagai berikut: (1) Tidak memasang label atau nama barang, ukuran bersih/netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, efek samping, alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang atau dibuat. (2) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, dan jumlah barang dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut. (3) Tidak mencantumkan informasi atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Definisi merek dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 :“tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam Undang-Undang merek terbaru, cakupan definisi merek diperluas hingga mencakup pula bentuk, suara, hologram, dan aroma. Apabila ada suatu produk yang diproduksi dari luar negeri dan akan diperdagangkan di Indonesia, maka produk harus mencantumkan label produk menggunakan bahasa Indonesia sesuai dengan peraturan yang sudah diatur ke dalam Pasal 2 ayat (1) Permendagri Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 yang berisikan tentang pencantuman label suatu produk dalam bahasa Indonesia.

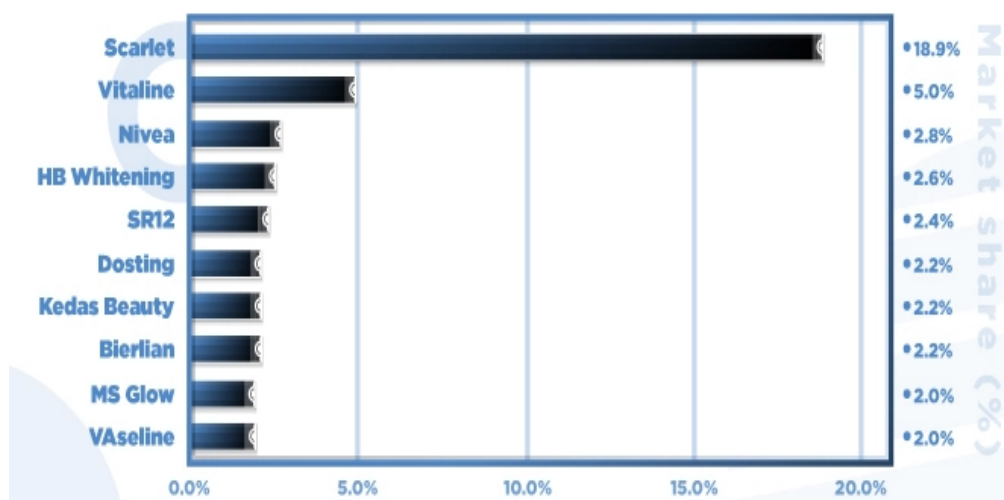
Semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, Perusahaan kosmetik diharapkan memiliki strategi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli, dan setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk memahami yang menjadi kebutuhan para konsumennya agar memiliki citra yang baik. Konsumen juga dihadapkan pada berbagai pilihan perawatan kulit yang bermunculan di pasaran, masing-masing dengan keunggulan membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk perawatan kulit.

Semakin bertambah banyaknya perusahaan yang mengeluarkan beberapa produk *skincare*, sehingga membuat konsumen untuk mencocokkan pada jenis dan kulit mereka terlebih dahulu dan membandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Dari manfaat yang diberikan suatu produk akan membuat konsumen memiliki minat beli.

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa wanita Indonesia ingin memiliki kulit yang cerah. Karena Indonesia termasuk negara yang memiliki iklim tropis, sehingga masyarakat Indonesia lebih cenderung berkeringat dan memiliki kulit yang sensitif dan sebagian besar perempuan di Indonesia banyak yang menilai definisi cantik itu harus memiliki kulit yang putih bersih dan *glowing*. Oleh sebab itu banyak para konsumen yang mencari manfaat untuk wajah dan tubuh mereka untuk memiliki kulit yang putih bersih dan *glowing*.

Semakin terus bertambah banyaknya bermunculan para produsen kosmetik membuat persaingan dalam industri kosmetik menjadi sangat ketat. Banyak *brand* kosmetik baru yang hadir, baik dari lokal maupun internasional. *Brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga yang terjangkau menjadikan industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satu *brand* lokal yaitu *Scarlett Whitening*. *Brand* ini sedang fenomenal saat ini dan ramai diperbincangkan di media sosial.

Berdasarkan hasil riset Kompas pada tanggal 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia, ada beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu konsumen, yaitu :



Gambar 1.4 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Agustus 2021
 Sumber : Kompas.co.id (2021)

Produk Scarlett termasuk peringkat pertama dari 10 brand produk perawatan terlaris di *e-commerce* shopee dan tokopedia, yang mengalahkan beberapa brand lainnya pada bulan agustus 2021. Scarlett merupakan suatu produk lokal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Walau masih tergolong produk baru namun Scarlett *Whitening* berhasil mencapai total penjualan lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu Kompas (2021).



Gambar 1.5 Penguasa Brand Perawatan Tubuh di bulan Januari 2021
 Sumber : Kompas (2021)

Produk scarlett berhasil menjadi penguasa brand perawatan tubuh di bulan Januari 2021 mengalahkan beberapa merek yang sudah lama berdiri dan yang sudah terkenal seperti Vaseline dan Lifebuoy.

Scarlett *whitening* merupakan produk lokal untuk perawatan tubuh yang dibuat oleh artis Indonesia Felicya Angelista. Produk ini dikenal dengan rangkaian pemutihnya, yang memungkinkan konsumen mendapatkan hasil yang lebih putih dan cerah dengan cepat. Tidak hanya mempunyai kandungan bahan aktif yang telah terbukti membantu mengangkat sel-sel kulit mati dari tubuh, atau wajah produk ini juga dapat membuat kulit menjadi lebih cerah. Scarlett menjual produknya secara online di *E-commerce* seperti shopee maupun tokopedia dengan nama Scarlett Whitening Official Shop, toko online pusat scarlett yang menjual produk untuk penggunaan pribadi atau untuk dijual kembali oleh reseller-reseller. Produk Scarlet juga telah dinyatakan halal karena telah teruji dengan bahan yang halal dan sudah teruji dan sudah memiliki izin BPOM. Dalam *review* produk atau layanan scarlett yang diambil dari ulasan store online Scarlett *Whitening* Official Shop, scarlett tidak hanya memiliki manfaat untuk memutihkan tubuh, scarlett juga wangi dan tahan lama.

Scarlett memiliki berbagai produk *skincare* seperti serum, *cream* wajah, *facial wash*, *facial mask*, *body lotion*, *body scrub*, *body shower*, *shampoo*, dan *conditioner*. Scarlett juga memiliki produk dengan berbagai jenis kulit dan wajah seperti jenis kulit normal, berjerawat atau bruntusan, berminyak, kulit kering, kulit sensitif, kulit kusam dan kulit kombinasi. Scarlett juga dijual baik secara online dengan memanfaatkan *marketplace* maupun di gerai-gerai tertentu seperti di Watsons, sociolla, century dan beberapa toko kosmetik lainnya .

Strategi pemasaran yang dilakukan scarlett dengan merancang desain *Brand* yang dibuat menarik dan menerapkan slogan dengan memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi serta memiliki *tagline* “*Reveal Your Beauty*” untuk membuat semua konsumen agar lebih percaya diri, menunjukkan pesona sejati, serta menjadi versi terbaik dari di masing-masing. Dan memberi kesan elegan pada logo yang ada di produk. Dengan menerapkan strategi pemasaran dapat membuat produk Scarlett semakin lebih dikenal oleh masyarakat umum dan memberi berdampak sangat besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan sebuah keinginan untuk membeli sesuatu. Minat juga sebagai sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Di sisi lain konsumen termotivasi untuk membeli setelah mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sementara itu menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) juga berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang cocok untuk mengukur perilaku suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan suatu pendorong dalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Keller (2013:3), *Brand image* adalah tanggapan atau sebuah reaksi yang diingat oleh konsumen akan suatu merek yang didasarkan pada baik dan buruknya sebuah merek. Menurut Santika (2017) *Brand image* yang baik dapat membentuk adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Jika konsumen belum atau tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, Konsumen akan cenderung untuk mempercayai suatu *brand* yang terkenal dan disukai banyak orang. Hal tersebut mendorong setiap perusahaan *skincare* untuk memperkuat posisi *brand* tersebut secara positif di benak konsumen dengan memberikan kesan yang baik secara terus menerus.

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019:56) berpendapat bahwa *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya oleh konsumen yang memberikan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan memberikan intensitas baik pada merek tersebut sehingga mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Hermawan (2012:54) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada persepsi positif atau sebuah kepercayaan terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegritas. Menurut Schiffman & Kanuk (2015:78) mendefinisikan

brand trust sebagai perasaan aman pada konsumen dalam interaksinya dengan suatu merek berdasarkan pada harapan dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

Menurut Hafisa (2018), Perusahaan atau pelaku usaha pada umumnya memilih untuk menggunakan *endorsement* seperti *celebrity* atau *public figure* diyakini dapat menguntungkan produknya. Menurut Nur (2018), Pengaruh artis sebagai *endorser* diyakini dapat mempengaruhi motivasi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, dukungan selebriti digunakan untuk menghubungkan *brand* dengan calon pelanggan menjadi lebih memiliki hubungan emosional kepada para pengikutnya atau konsumen lainnya. *Public figure* atau *celebrity* mendapat perhatian khusus di Indonesia oleh karena banyak masyarakat yang mengidolakan sehingga menjadikan mereka sebagai *role model* atau panutan. Menurut Hafisa (2018) mengatakan bahwa jika seseorang sudah memiliki *role model*, maka akan selalu mencari tahu dan mengikuti perkembangan gaya hidupnya. Menurut Recha et al., (2018) selebriti berperan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang *diendorse* untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan citra positif pada produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan *celebrity endorsement* bertujuan agar masyarakat tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Beberapa *endorsement* pada produk yang berbeda dari perusahaan yang berbeda oleh satu *endorser* harus dihindari untuk menghindari terjadinya kebingungan di benak pelanggan tentang produk mana yang terbaik. Perusahaan harus mencari *endorser* yang belum mempromosikan produk sejenis dari perusahaan pesaing untuk mendukung produknya. Dan pemilihan selebriti harus didasarkan pada keakraban mereka dengan merek, sifat daya tarik dan kredibilitas mereka. Para pebisnis harus lebih banyak menggunakan selebriti yang bermoral dan pandangan yang baik di masyarakat. Menurut Adedeji (2021) menemukan bahwa kehidupan pribadi selebriti dapat mempengaruhi merek yang akan mereka *endorse*, agar *endorsement* dapat memenuhi hasil yang diharapkan, maka perusahaan atau pebisnis harus lebih memperhatikan karakter yang sesuai

dengan produk yang akan dipromosikan. Disini menunjukkan bahwa fenomena *celebrity endorser* sebagai salah satu pendukung kegiatan promosi untuk mempengaruhi minat beli konsumen, meningkatkan penjualan produk dan sebagai pembeda dengan produk kompetitor yang ada di pasaran.

Perusahaan memiliki strategi promosi yang berbeda untuk produknya. Strategi umum yang digunakan oleh perusahaan atau pebisnis saat ini adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. Bersaing dengan produk *skincare* lainnya, Scarlett menggunakan iklan jenis selebriti untuk mempromosikan produknya. Saat ini, masyarakat umumnya memiliki kebiasaan melihat rekomendasi produk dan layanan sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya rekomendasi dari *celebrity endorser* memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam pembelian produk atau jasa lainnya. Konsumen biasanya melihat rekomendasi dari akun sosial media *celebrity endorser* yang digemari nya.

Tetapi dengan seiring kesuksesan dari *brand* scarlett sebagai produk yang aman untuk mencerahkan kulit, Scarlett juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *brand image* yaitu seperti tidak terjaminnya manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, dimana setiap konsumen memiliki reaksi yang berbeda ketika menggunakan scarlett ada yang berpengaruh baik dan ada yang tidak berpengaruh baik sehingga *image* scarlett sebagai produk yang dapat mencerahkan kulit tidak dapat dirasakan oleh semua konsumen scarlett.

Scarlett juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *brand trust*, ada beberapa produk scarlett yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal yang membuat konsumen memiliki persepsi yang negatif untuk produk scarlett dan memberi dampak buruk terhadap *image* baik yang sudah dimiliki oleh scarlett, sehingga konsumen memiliki anggapan bahwa banyak produk scarlett palsu yang telah beredar dipasaran dan membuat konsumen tidak jadi dalam membeli produk scarlett. Dan ada beberapa konsumen yang membeli di toko resmi scarlett di *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia merasa kecewa karena produk scarlett yang dibeli bertekstur lebih cair dari pembelian sebelumnya sehingga konsumen berpikir produk yang dibeli asli atau tidak.

Scarlett juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *celebrity endorser*, selain scarlett mempromosikan produknya melalui iklan layanan dan media sosial. Scarlett juga menjual produknya ke reseller agar produk scarlett dapat dikenal di berbagai kalangan masyarakat. Scarlett juga menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya seperti Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana, Shapira, dan pemilik scarlett sendiri Felicya Angelista. Adapun *celebrity endorser* yang digandeng oleh felicya sendiri diantaranya ada salah satu youtuber di Indonesia yaitu Ria Ricis, pemain sinetron terkenal seperti Natasha Wilona, dan ada pula dari dunia musik yaitu Agnes Monica. Strategi yang dipilih untuk meningkatkan jumlah konsumen produk scarlett dengan *celebrity endorser* ini dinilai sangat efektif. Dengan adanya review scarlett whitening dari para artis ini tentunya membuat kalangan kaum perempuan yang menginginkan memiliki kulit putih dan glowing menjadi tertarik untuk membeli produk scarlett.

Tetapi menggunakan jasa *celebrity endorsement* tidak selalu memberikan hasil yang baik bagi sebuah *brand* bahkan bisa merugikan sebuah *brand*. Selebriti sering juga mengunggah foto produk lain sehingga menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Banyak *celebrity* menggunakan produk lain sedangkan *celebrity* tersebut merupakan *brand ambassador* dari produk yg di *endorse*, kurangnya hubungan dan kesan yang kuat antara selebriti dengan produk yang diiklankan. Seperti beberapa *celebrity* yaitu Tatjana Shapira yang memakai *brand* wardah, Sunny Dahye yang juga memakai dan mereview perawatan kulit yang lain seperti Some By Me, Laneige, dan sebagainya

Perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorser* agar suatu produk dapat semakin banyak dikenal oleh masyarakat umum dan akan membentuk timbulnya minat beli konsumen oleh adanya iklan dan akan membentuk *brand image* yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Hal ini dikarenakan semakin tinggi kemampuan atau semakin terkenalnya *celebrity endorser* tersebut maka *brand image* dan *brand trust* pada minat beli untuk suatu produk akan semakin tinggi.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Laraswanti & Setyawati (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett *Whitening*, menurut hasil penelitian Lestari et al., (2020) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti, (2019) mengatakan bahwa ketiga variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan research gap diatas dapat dijadikan sumber referensi dalam suatu permasalahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus penelitian pada permasalahan pada setiap variabel, dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa banyak mahasiswi STIE Indonesia yang mengetahui dan menggunakan produk scarlett maka penelitian ini mengambil data dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang menggunakan produk scarlett. Dalam penelitian ini berfokus terhadap produk skincare yang dijual di online *marketplace*. Produk tersebut dipilih untuk dijadikan objek yang diteliti karena tingkat kepercayaan orang yang rendah untuk membeli produk skincare melalui *online marketplace*. Hal tersebut berkaitan dengan keaslian produk yang masih diragukan apabila tidak membeli di counter resmi nya, dibandingkan dengan membeli melalui *e-commerce* seperti Shopee dan tokopedia.

Maka dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SCARLETT (STUDI KASUS MAHASISWA STEI 2018 YANG BERBELANJA DI *E-COMMERCE*)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk *skincare* scarlett?

2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama *Brand Image*, *Brand trust* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, yaitu:

1. Bagi ilmu pengetahuan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mengenal lebih mendalam mengenai Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*.
2. Bagi Peneliti
Untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan untuk menambah pengetahuan serta wawasan berfikir dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa studi. Serta bisa mengeksplorasi dari berbagai sumber informasi dan referensi dalam penelitian berikutnya agar dapat terus dikembangkan pada materi yang lainnya dalam pembelajaran berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini merupakan salah satu bahan evaluasi hal-hal yang dapat dikembangkan oleh scarlett dan cara agar scarlett mampu mempertahankan *brand image* dan *brand trust* serta meningkatkan terus kualitas dan kuantitas produk termasuk dalam meningkatkan strategi promosi yang efisiensi dan juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis di industri kecantikan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kembali strategi-strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.