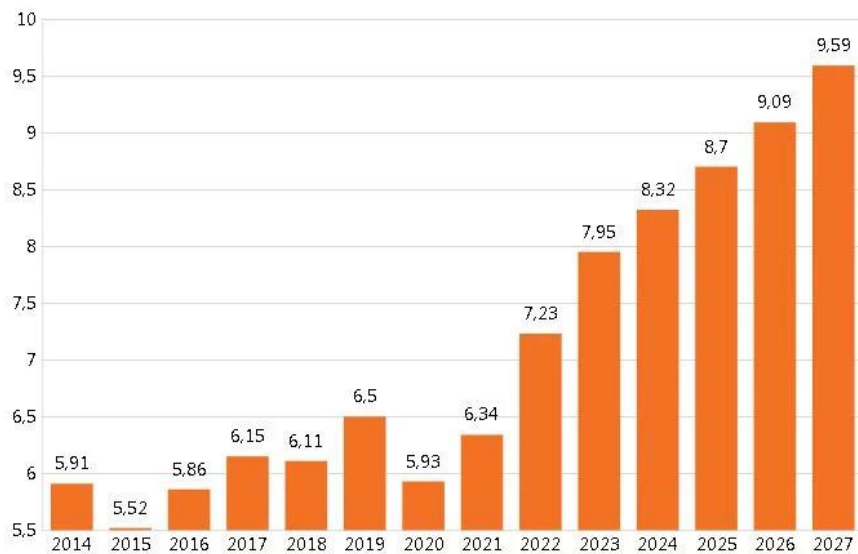


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

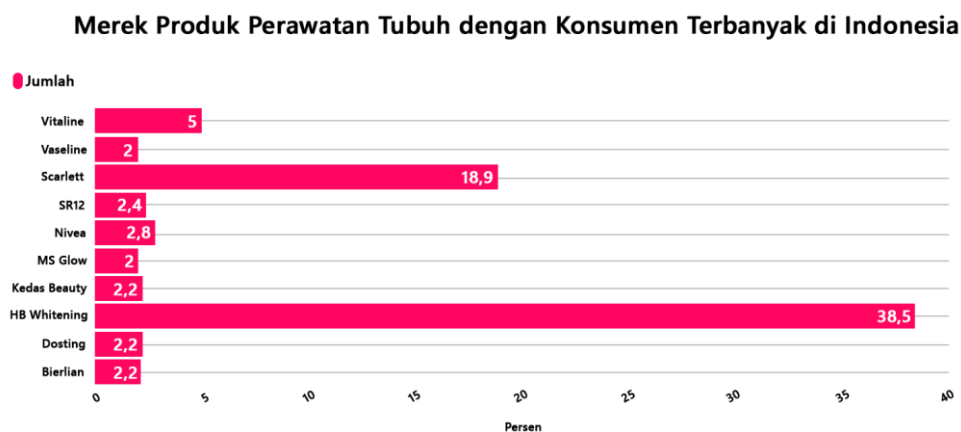
Perkembangan produk perawatan kulit khususnya di Indonesia, akhir – akhir ini sangat naik dan menimbulkan persaingan ketat antar produsen produk perawatan kulit lainnya. Dengan popularitas produk perawatan kulit diindonesia yang sedang naik, disebabkan sebuah faktor dimana seiring berjalannya waktu dan masyarakat sadar bahwa pentingnya merawat penampilan. produk perawatan kulit mampu meraih pangsa pasar yang cukup luas dan mampu naik dalam waktu ke waktu.



Gambar 1. 1
Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan data dari Katadata, industri kecantikan dan perawatan tubuh berhasil meraup pendapatan sebesar 7,23 miliar dollar AS (sekitar Rp 111,83 triliun dengan kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022. Industri ini diprediksi akan tumbuh dengan CAGR sebesar 5,81% dari tahun 2022-2027. Berdasarkan survei, kategori perawatan tubuh akan memimpin pasar pada tahun 2022 dengan nilai 3,18 miliar dollar AS. Di posisi kedua, produk skincare mencatatkan nilai pasar sebesar 2,05 miliar dollar AS, sedangkan produk makeup berada di posisi ketiga dengan nilai 1,61 miliar dollar AS.

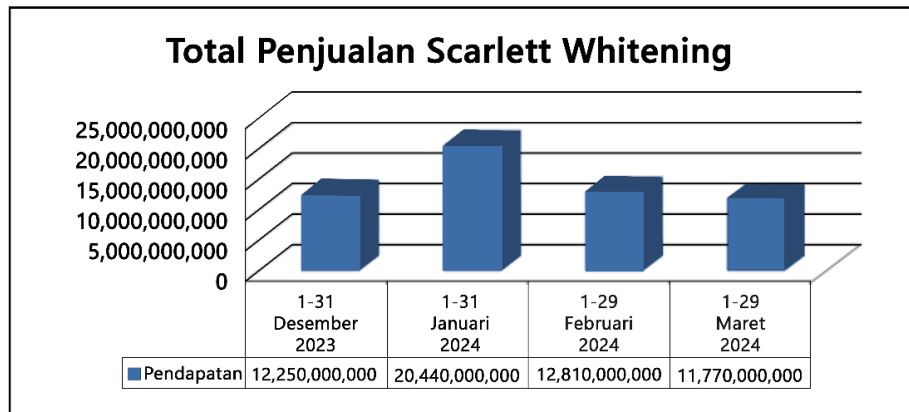


Gambar 1. 2
Data merek produk kecantikan perawatan tubuh paling banyak diminati

Sumber : Kompas dalam GoodStats

Hasil Survei Kompas Agustus tahun 2021 menunjukkan bahwa scarlett produk terlaris no 2 yang mampu menguasai pasar mencapai 18,9 persen. Scarlett merupakan perusahaan skincare lokal By Felicya Angelista yang menyediakan berbagai jenis produk perawatan kulit, scarlett ini berfokus dalam merawat kulit konsumennya agar sehat dan terawat. Brand lokal satu ini memproduksi produk perawatan kulit yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya menawarkan *body lotion*, serum wajah, *scrub* kulit, *facial wash*, sabun mandi, *moisturizer*, dll. Scarlett

yang memproduksi berbagai jenis produk perawatan kulit yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, didirikan pada tahun 2017 yang dipasarkan secara online dan offline.



Gambar 1. 3
Data penjualan scarlett

Sumber: Kalodata.com 2024

Pada Februari 2024 terjadi penurunan penjualan produk scarlett, data menunjukkan bahwa Scarlett mengalami penurunan pendapatan berturut-turut selama dua bulan. Terjadi penurunan sebesar Rp 7,63 M dari Januari hingga Februari, dilanjutkan dengan penurunan Rp 1,40 M dari Februari hingga Maret. Turunnya penjualan ini mengindikasikan adanya beberapa kelemahan dalam strategi pemasaran Scarlett.

Faktor utama menurunnya minat beli konsumen karena kurangnya promosi dan persepsi konsumen terhadap produk. Ini dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik minat beli konsumennya. Persepsi konsumen menjadi hal penting dalam kesuksesan *brand*, mengenai citra merek sebuah *brand* harus dapat menumbuhkan persepsi konsumen yang baik dan mampu dipercaya oleh konsumen produk scarlett, dengan persepsi konsumen yang baik Scarlett mampu mempengaruhi minat beli target konsumennya. Berbagai cara

dilakukan oleh brand untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga penjualan produk dapat maksimal.

Menurut Durianto ketika konsumen sudah terpengaruh oleh kualitas suatu produk, maka akan memperkuat minat beli mereka, minat beli merupakan keinginan yang tinggi untuk memiliki barang tersebut. Lingkungan yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli, seperti kenalan membeli suatu produk dan kemudian mempengaruhi teman lain sehingga dapat menimbulkan minat beli. Faktor – faktor yang menimbulkan minat beli lainnya seperti *brand ambassador*, dan persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Nabila Al Insani, Rafiah, and Sondari, 2024).

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang ingin memiliki suatu produk. Minat beli muncul ketika adanya keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang didasari karena kebutuhan dan keinginan sehingga akan terjadi pembelian terhadap produk (Hutabarat and Malau Rumondang, 2022).

Menurut Firmansyah *brand ambassador* merupakan individu yang terlibat aktif dalam mempromosikan dan memperkenalkan *brand* tersebut kepada orang lain dan memiliki kecintaan yang mendalam terhadap suatu *brand*. *Brand ambassador* digunakan untuk meningkatkan penjualan produk secara efektif dalam mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli (Hariyanto and Kusuma2, 2024).

Menurut Wang & Hariandja peran *brand ambassador* melampaui fungsi promosi biasa - mereka juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dengan konsumen serta memotivasi konsumen untuk

melakukan pembelian (Sabella, Valma, Hermawan, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputri Nurma Zulia, Efriyanti Farida, 2024) hasil analisis menemukan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan terhadap Scarlett Whitening. Penelitian yang dilakukan oleh (Sabella, Valma, Hermawan 2022) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa brand ambassador berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto and Kusuma2 2024) hasil penelitian dan data tentang jumlah pelanggan Scarlett di Shopee menunjukkan bahwa *brand ambassador* memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk dan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Alistian 2022) berdasarkan analisis korelasi *brand ambassador* mempunyai pengaruh sedang terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji F, *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji t, *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu citra merek, dalam Perusahaan citra merek berperan aktif untuk membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Merek menjadi hal penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar mampu diingat dan dipercaya oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa aman dan yakin dengan produk tersebut (Imani, Putra, and Digdowiseiso 2023).

Citra merek membangun persepsi konsumen terhadap produk apabila sebuah merek memiliki sebuah kepercayaan oleh konsumennya terhadap kualitas yang diberikan. Dengan membangun sebuah persepsi yang baik terhadap merek maka minat beli akan timbul, maka suatu merek berhasil dalam membangun citra mereknya dimata konsumen. Secara sederhana, citra merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan kesan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek tertentu (**Tri 2022**).

Penelitian yang dilakukan oleh (**Firdaus 2024**) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (**Geraldine 2021**) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh (**Ahmad and Tumbel, 2020**) hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 38,2% variasi perubahan variabel dependen, sedangkan 61,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (**Alistian 2022**) berdasarkan analisis korelasi *Brand image* mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji F, *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji t, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain itu kepercayaan konsumen juga menjadi hal penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen merupakan variabel penting dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks

penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel intervensi yang dapat mempengaruhi hubungan antara brand ambassador, citra merek, dan niat pembelian. Faktor kepercayaan adalah jembatan penting yang menghubungkan persepsi awal konsumen dengan kesediaan mereka untuk membeli. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (**Dewi & Rastini 2024**).

Kepercayaan merupakan faktor krusial yang dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan setia, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk yang dinilai memiliki citra dan kualitas baik, sehingga konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan (Yulianti, Istiatin, and Kustiyah 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (**Hidayah and Rejeki 2021**) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kepercayaan konsumen meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, Siregar, and Rambe 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajri, Malik, and Wahyudi 2022) kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah kosmetik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat atau keinginan untuk membeli produk-produk Wardah di kalangan masyarakat kota Padang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek Wardah, maka semakin besar pula minat atau keinginan masyarakat kota Padang untuk membeli produk - produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT DIKALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN BP 21 UPI YPTK PADANG”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan penjualan produk scarlett dari Februari 2024.
2. Terjadi perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia akhir – akhir ini.
3. Munculnya kesadaran masyarakat bahwa pentingnya merawat kulit.
4. Terjadinya kenaikan pangsa pasar produk perawatan kulit yang mampu naik dalam waktu kewaktu.
5. Perkembangan industri produk perawatan kulit di Indonesia mengalami peningkatan karena industri produk perawatan kulit semakin kompetitif.
6. Memunculkan persaingan ketat antar produsen produk perawatan kulit salah satu nya *brand* lokal scarlett.
7. Penurunan penjualan produk scarlett dikarekan faktor minat beli yang kurang.
8. kurangnya presepsi konsumen terhadap produk karena scarlett

belum sempurna dalam hal menarik minat beli konsumen.

9. Kurangnya menarik minat beli konsumen terhadap produk scarlett.
10. Kurang nya melakukan promosi dan inovasi produk yang belum menarik konsumen banyak karena banyak nya persaingan.
11. Trend menggunakan *brand ambassador* sebagai alat pemasaran yang efisien dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Minat beli sebagai variabel dependen *brand ambassador* dan citra merek sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus UPI “YPTK” Padang khususnya mahasiswa UPI jurusan manajemen BP 21.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.

3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengungkap :

1. Pengaruh brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
2. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
4. Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.

5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
6. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
7. Pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki manfaat positif bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis di bangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2. Bagi Akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang,

yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi Pengguna

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi Scarlett.