

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Scarlett Whitening adalah *brand* kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh artis Indonesia Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, bogor, Indonesia. Selain itu semua produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening merupakan produk yang berkualitas tinggi yang semua produknya telah lolos uji di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut dan mengaharumkan kulit dengan aroma yang elegan seperti selebriti atau artis Korea. Berbagai produk Scarlett Whitening mengandung glutathione dan vitamin E untuk wajah, tubuh, dan rambut dengan bahan-bahan terbaik yang diberikan dapat membantu memutihkan serta menjaga kulit tampak lebih sehat.

Scarlett Whitening berfokus pada tiga kategori tersebut untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah dengan beberapa varian yang dapat dipilih oleh para konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Scarlett juga tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen yang memiliki tubuh dan wajah dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit wajah, seperti berjerawat, kulit kering , dan memiliki tanda-tanda penuaan dini. Scarlett Whitening juga mengklaim bahwa produk-produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga produknya aman untuk digunakan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Scarlett Whitening**

Sumber : Scarlettwhitening (2023)

Logo Scarlett Whitening dengan latar berwarna hitam dan tulisan “Scarlett” memiliki pesan yang kuat mengenai elegansi, kepercayaan, dan kualitas produk perawatan kulit. Scarlett Whitening menggambarkan merek sebagai pemimpin di bidang kecantikan dengan produk-produk yang berkualitas tinggi dan efektif.

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan produk kecantikan semakin melonjak disertai dengan adanya kebutuhan masyarakat khususnya wanita dalam memakai suatu produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan harga yang ditawarkan tidak menguras kantong. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan membuat produk kecantikan tanah air berlomba-lomba membuat produk kecantikan yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Putri, 2023).

Permintaan konsumen tentunya hadir diawali dengan adanya *Purchase Intention* dari konsumen itu sendiri. *Purchase intention* konsumen dianggap sebagai isu penting, khususnya bagi perusahaan bisnis. Hal ini karena *purchase intention* konsumen sangat dibutuhkan bagi para perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mencari informasi mengenai produk yang sedang diminati dan diinginkan oleh para calon konsumen. Informasi tersebut bisa perusahaan dapatkan jika melakukan strategi pemasaran yang baik (Putri, 2023).



**Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace**

Sumber : (compas.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan *brand* skincare lokal terlaris yaitu Somethinc dengan penjualan 53,2 miliar, peringkat kedua *brand* skincare lokal terlaris adalah Scarlett Whitening dengan penjualan 40,9 miliar dan disusul dengan Ms Glow dengan pencapaian penjualan sebesar 29,4 miliar. Kini semakin banyak alternatif produk *skincare* bagi pengguna produk kecantikan di Indonesia seiring dengan semakin banyaknya produk baru yang dikeluarkan oleh berbagai pelaku industri lokal. Terlebih produk-produk lokal ini baik *make-up* maupun *skincare* (perawatan kulit) sudah memiliki kandungan dan kegunaan yang sudah disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia, sehingga tentunya hasil dari penggunaan produk perawatan kulit ini akan lebih tepat sasaran (Sopannah et al., 2020).

Pada data di atas, Scarlett menduduki posisi kedua untuk kategori *skincare* wajah dan tubuh, namun berikut disajikan data *Top 10 brand* dengan produk perawatan tubuh terlaris di Shopee dan Tokopedia 2023:



**Gambar 1.3 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia**

Sumber : (Compas.co.id, 2023)

Dari data yang dihimpun oleh compas.co.id, *brand* Scarlett Whitening menempati posisi teratas sebagai *brand* produk perawatan tubuh yang paling diandalkan konsumen Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 18,9%, diikuti oleh vitaline 5,0% dan Nivea 2,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening adalah *brand* yang paling diandalkan oleh konsumen dalam kategori perawatan tubuh. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis Felicia Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017. Produk yang terkenal dari Scarlett Whitening adalah *body lotion* dengan klaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit (Laraswanti, 2023).

Scarlett Whitening juga diketahui merupakan salah satu *brand* perawatan tubuh yang paling menguasai di pasarnya, didukung dengan data berikut:



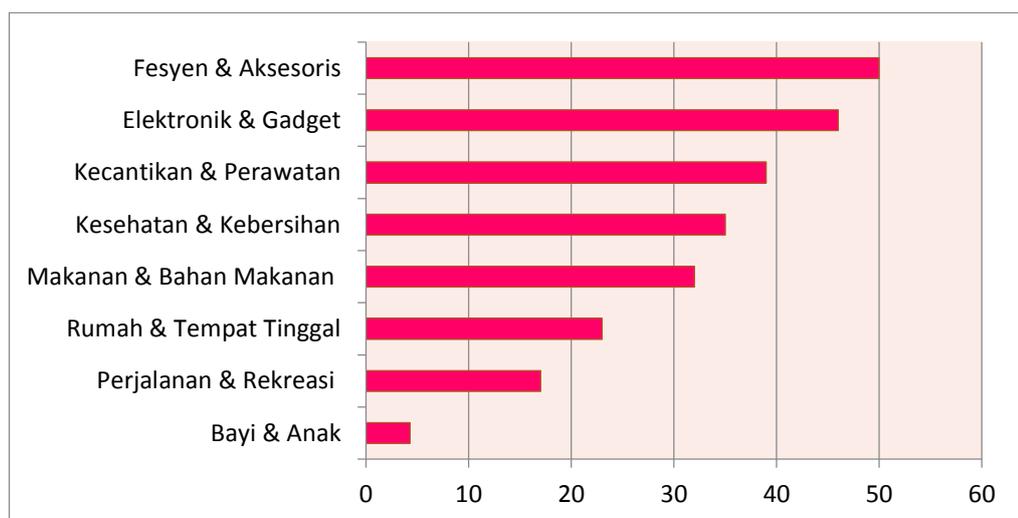
**Gambar 1.4 Penguasa Brand Produk Kecantikan**

Sumber : (Compas.co.id, 2023)

Dari gambar 1.4 di atas, Scarlett Whitening berada pada posisi teratas dan mampu mengalahkan para pesaingnya yang merupakan merek-merek internasional ternama. Pendapatan penjualan Produk Scarlett akan melampaui 23,8M pada akhir Kuartal II 2022. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar melalui fitur pangsa pasar, yang membantu Scarlett Whitening meraih kesuksesan, khususnya di kategori kesehatan dan kecantikan. Oleh karena itu, dengan berbagai prestasi dan pencapaian pada kategori kecantikan dan perawatan yang diraih oleh Scarlett, peneliti memilih menjadikan Scarlett Whitening sebagai objek penelitian.

Selain itu, ternyata produk kecantikan dan perawatan merupakan salah satu kategori dengan minat tertinggi di Indonesia. Hal ini didukung dengan data *purchase intention* atau minat beli masyarakat di Indonesia tahun 2023. Perilaku minat beli atau *purchase intention* dapat dideskripsikan ketika adanya fokus intens terhadap suatu hal yang disertai dengan rasa senang terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan minat pada konsumen, menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut bermanfaat, dan membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut dengan membayar (Priansa, 2017). Oleh karena itu, memahami bagaimana minat konsumen untuk membeli adalah kunci untuk memastikan produk dan layanan suatu perusahaan mencapai target pasar yang tepat. Bersaing di pasar dalam periode yang berkelanjutan (Nuryankin, 2021).

Berikut adalah data *Purchase Intention* masyarakat di Indonesia tahun 2023 pada berbagai kategori produk sebagai berikut:



**Gambar 1.5 Produk Paling diminati Konsumen saat Belanja Online**

*Sumber:* Databoks (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa produk kecantikan dan perawatan menduduki peringkat ketiga sebagai kategori produk yang paling diminati untuk dibeli secara online dengan persentase 39% setelah produk dengan kategori fesyen dan aksesoris dengan persentase 50% dan elektronik dengan persentase 46%. Hal ini menunjukkan adanya fenomena *Purchase Intention* yang tinggi secara *online*, terutama dengan hadirnya produk kecantikan dan perawatan di *e-commerce* yang menjadi faktor pendorong minat beli produk kecantikan secara *online*.

Penelitian terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening menjadi relevan karena beberapa faktor yang terungkap dalam data yang disajikan. Scarlett Whitening menduduki posisi teratas sebagai brand produk perawatan tubuh yang paling diandalkan konsumen Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 18,9% (Compas.co.id, 2023). Keberhasilan perusahaan ini dalam menguasai pasar dan mengalahkan merek-merek internasional ternama, seperti yang terlihat pada gambar 1.4, menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memiliki keunggulan kompetitif yang dapat menjadi subjek penelitian yang menarik (Compas.co.id, 2023). Selain itu, proyeksi pendapatan penjualan yang melebihi 23,8M pada akhir Kuartal II 2022 (Compas.co.id, 2023) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dan penelitian terhadap *purchase intention* dapat memberikan wawasan tentang apakah konsumen memiliki minat yang sebanding dengan kepercayaan merek dan *brand image*.

Selain aspek internal perusahaan, gambar 1.5 mengungkapkan bahwa produk kecantikan dan perawatan menduduki peringkat ketiga sebagai kategori produk yang paling diminati untuk dibeli secara online, dengan persentase 39% (Databoks, 2023). Dengan demikian, penelitian terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kecantikan.

Dengan mengambil Scarlett Whitening sebagai objek penelitian, peneliti dapat menjelajahi lebih lanjut mengenai fenomena minat beli konsumen pada produk kecantikan dan perawatan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya dapat memberikan kontribusi pada pemahaman pasar produk Scarlett Whitening, tetapi juga dapat mengungkapkan tren dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk kecantikan secara keseluruhan.

Dalam menghadapi persaingan antar industri kecantikan, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *Purchase Intention*. *Purchase Intention* sangat

penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen untuk peningkatan perusahaan (Selly & Purba, 2020). *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017).

Menurut Kurniawati, 2020 *Purchase Intention* didefinisikan sebagai daya tarik yang menimbulkan dorongan untuk membeli produk tertentu. Ia menambahkan bahwa *Purchase Intention* merupakan sikap yang mendorong munculnya stimulus dalam dirinya setelah melihat suatu produk, dengan demikian mendorong minat untuk mencoba produk pada akhirnya memancing untuk memiliki produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian produk, seseorang yang terangsang kebutuhannya dapat dipastikan akan menggali berbagai informasi terkait produk tersebut mulai dari segi *benefit* hingga *image* perusahaan, maka dari itu perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk menjaga *Purchase Intention* para pelanggannya agar tertarik untuk membeli produk yang dijual (Amiasih, 2023).

Beragamnya produk kecantikan menimbulkan persaingan *brand* kecantikan lokal membuat banyak perusahaan lebih gencar lagi untuk memiliki *Brand Image* yang baik terhadap produknya. *Brand image* yang baik akan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. “ *Brand Image* yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk” (amillia, 2017).

*Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap *brand* tertentu sebagai cerminan dari apa yang ada dipikiran konsumen. Asosiasi yang timbul dipikiran konsumen ketika mereka memikirkan *brand* tertentu dikenal sebagai *brand image* (Kotler dan Keller, 2018). Nuseir (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan sikap konsumen dalam membentuk citra baik terhadap sebuah *brand* yang menjadikan faktor pendorong bagi konsumen untuk bersedia membeli atau melakukan pembayaran lebih untuk *brand* tersebut.

Felicya Angelista, sebagai pendiri Scarlett Whitening, dikenal sebagai artis sinetron populer, dan pemilik merek ini juga memiliki dukungan dari aktor Korea Selatan Song Joong-Ki sebagai brand ambassador. Hal ini dapat meningkatkan

kredibilitas merek di mata konsumen, karena kepopuleran dan dukungan selebritas dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk (Dewa, 2018). Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan value proposition bahwa semua orang, di mana pun dan kapan pun, dapat menggunakan produk mereka. Diversifikasi produk ini dapat memperluas daya tarik merek terhadap berbagai segmen konsumen.

Scarlett Whitening menggunakan media sosial, e-commerce, website, Instagram, dan jaringan reseller untuk memasarkan dan menjual produknya (Barlian, 2023). Strategi pemasaran dinamis ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan purchase intention (Utomo et al., 2023).

Tercapainya distribusi produk Scarlett ke seluruh Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand, menunjukkan keberhasilan merek ini dalam ekspansi internasional. Hal ini juga dapat memberikan dampak positif terhadap purchase intention di pasar global. *Brand image* Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan Scarlett Whitening akan tetap menjaga *brand image* tersebut (Amiasih, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan et al. (2021), Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149) menyajikan pandangan mengenai evaluasi *brand image* dengan menggunakan beberapa indikator. Mengidentifikasi keuntungan dari asosiasi merek, yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek. Kekuatan dari asosiasi merek menjadi fokus, menunjukkan seberapa kuat keterkaitan merek dengan konsumen. Aspek keunikan dari asosiasi merek juga diakui sebagai elemen penting, menyoroti bagaimana merek dapat membedakan dirinya dari pesaing. Dengan memperhatikan ketiga indikator ini, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam pemahaman *brand image* dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Scarlett Whitening berhasil membangun asosiasi merek yang positif dalam industri perawatan kulit dan kecantikan. Kesuksesan Feli Skin membentuk landasan persepsi yang baik di kalangan konsumen, yang semakin diperkuat dengan ekspansi ke Scarlett Whitening (Kurnia, 2022). Terutama, kolaborasi merek dengan selebriti lokal dan Korea memainkan peran kunci dalam membentuk citra positif. Asosiasi ini berkontribusi pada nilai dan daya tarik produk Scarlett Whitening, membangun kepercayaan di antara konsumen.

Scarlett Whitening menunjukkan kekuatan yang luar biasa dalam asosiasi merek melalui diversifikasi dan adaptabilitas. Rentang produk yang luas, termasuk Body Scrub, Handbody, Facial Wash, Serum, Shower Scrub, dan Day and Night Cream, menunjukkan fleksibilitas merek. Selain itu, ketangguhan merek selama pandemi COVID-19, dengan memperkenalkan produk baru dan memberikan diskon strategis, mencerminkan posisi kuatnya di pasar (Kurnia, 2022). Adaptabilitas dan inovasi berkelanjutan ini berkontribusi pada asosiasi merek yang kuat dan bertahan.

Asosiasi merek yang unik membedakan Scarlett Whitening dengan merek lain, terutama dengan selebriti Korea seperti Twice dan Song Joong Ki (Kurnia, 2022). Kolaborasi internasional ini menambah daya tarik yang khas, menarik audiens yang lebih luas. Selain itu, komitmen merek terhadap inovasi, terlihat dalam pengenalan produk baru, menegaskan pendekatan yang unik. Kemampuan Scarlett Whitening untuk menjaga identitas yang khas, bahkan di tengah tantangan industri, meningkatkan keunikan merek. Secara keseluruhan, kemitraan internasional merek dan komitmen terhadap inovasi berkontribusi pada asosiasi merek yang unik dalam pasar perawatan kulit yang kompetitif.

Namun dengan berbagai upaya yang dilakukan Scarlett Whitening dalam keberhasilannya membangun *Brand Image* dalam menarik perhatian konsumen sehingga terjadinya *Purchase Intention*, masih diperlukannya *Brand trust* bagi konsumen karena konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek dikarenakan kepercayaannya (Amiasih, 2023).

*Brand trust* juga merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor penting untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ermawati (2018), Hadi (2021) dan Hasanah (2022) tentang *Brand trust* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand trust* dapat diperoleh dengan memastikan produk yang dijual aman dan telah lulus uji dari BPOM dan logo halal dari MUI (Laraswanti, 2023). Seperti produk-produk Scarlett yang telah mendapatkan sertifikasi lulus uji dan telah terdaftar di BPOM sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Daftar Produk Scarlett di BPOM**

No. BPOM	Produk
NA18200104454	Serum Jerawat Merk: Scarlett Kemasan: Botol, Dus 15ml. Botol dus 15g. Botol Dus 5ml
NA18230103100	Loving Fragrance Body Lotion Merk: Scarlett Kemasan: Shacet 5ml, shacet 7ml, shacet 10ml, botol 30ml.
NA18230103101	Acne Solution Moisturizer Merk: Scarlett Kemasan: Botol, Dus 20gr, tube, dus 20g.
NA18230001031	Dreamy Eau De Parfum Merk: Scarlett Kemasan: Botol, Duss 20g

Sumber : (cekbpom.pom.gp.id, 2023)

Dengan terdaftarnya Scarlett Whitening pada BPOM, hal ini akan meningkatkan *trust* konsumen terhadap Scarlett karena tidak khawatir lagi akan keamanan produknya. Perusahaan akan sulit mempertahankan kepercayaan konsumen akan merek serta menarik konsumen baru tanpa kokohnya kepercayaan. Kepercayaan merek dimana kepercayaan ini akan mempengaruhi *purchase intention* pada calon konsumen, apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka *purchase intention* akan menjadi meningkat (Laraswanti, 2023).

*Brand trust* Scarlett Whitening dapat diklarifikasi melalui indikator-indikator yang diidentifikasi oleh Zohra (2013), sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Pandiangan et al., (2021). Pertama, dalam mencapai hasil, Scarlett Whitening telah memenuhi harapan konsumen dengan memberikan janji produk yang terbukti efektif. Seperti yang disebutkan dalam penelitian tersebut, "achieving result" mencakup janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen (Zohra, 2013, seperti dikutip dalam Pandiangan et al., 2021).

Scarlett Whitening bertindak dengan integritas dengan konsisten mengikuti nilai dan janjinya kepada konsumen. Kemasan produk yang dilengkapi dengan logo

animal tested, halal MUI, nomor BPOM, dan segel hologram mencerminkan konsistensi dan integritas produsen dalam setiap situasi (Zohra, 2013, seperti dikutip dalam Pandiangan et al., 2021).

Melalui bahan-bahan seperti Glutathione, Niacinamide, dan Vitamin E, Scarlett Whitening menunjukkan perhatian terhadap kesehatan kulit konsumen, sesuai dengan konsep "demonstrate concern" yang dijelaskan dalam penelitian (Zohra, 2013, seperti dikutip dalam Pandiangan et al., 2021). Dengan demikian, Scarlett Whitening membangun kepercayaan dengan konsumen melalui pemenuhan janji hasil, konsistensi tindakan, dan perhatian terhadap konsumen, sesuai dengan prinsip-prinsip *brand trust* yang telah diteliti.

Scarlett Whitening dengan fokus pada konsep *brand trust*, mampu memengaruhi niat pembelian konsumen. Keberhasilan produk dalam memberikan hasil yang dijanjikan, seperti kulit cerah dan lembab, membangun kepercayaan konsumen terhadap efektivitas merek, yang secara positif memengaruhi niat pembelian (Zohra, 2013, seperti dikutip dalam Pandiangan et al., 2021). Konsistensi Scarlett Whitening dalam mengikuti nilai dan janji merek menciptakan kepercayaan yang lebih dalam dari konsumen, mempengaruhi niat pembelian secara positif (Zohra, 2013, seperti dikutip dalam Pandiangan et al., 2021).

Selain itu, perhatian merek terhadap kesehatan kulit konsumen, tercermin dari bahan-bahan yang dipilih, menciptakan kepercayaan bahwa Scarlett Whitening memahami dan peduli terhadap kebutuhan konsumen, memberikan dampak positif pada niat pembelian (Zohra, 2013, seperti dikutip dalam Pandiangan et al., 2021). Secara keseluruhan, *brand trust* yang terbangun melalui keberhasilan produk, konsistensi merek, dan perhatian terhadap konsumen merupakan faktor kunci yang membentuk niat pembelian yang positif terhadap Scarlett Whitening.

Dengan adanya situasi dan fenomena diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dampak brand image dan *brand trust* terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening. Dengan pangsa pasar yang mencapai 18,9% di Indonesia (Compas.co.id, 2023), memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen menjadi esensial. Keberhasilan merek ini melampaui kompetitor internasional dan proyeksi pendapatan yang signifikan memberikan landasan yang kuat untuk menyelidiki pengaruh *brand image* dan kepercayaan merek terhadap perilaku konsumen.

Permasalahan purchase intention menjadi inti penelitian karena merupakan indikator penting dari kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu. Scarlett Whitening dengan proyeksi pendapatan melebihi 23,8M pada Kuartal II 2022 (Compas.co.id, 2023), memahami sejauh mana minat beli konsumen sejalan dengan *brand image* dan tingkat kepercayaan menjadi sangat penting. Hal ini membuka jalan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar kecantikan.

Brand image dan *brand trust* memunculkan permasalahan mendalam. Brand image Scarlett Whitening, yang dibentuk melalui kolaborasi dengan selebriti dan distribusi produk di Indonesia dan Asia Tenggara (Dewa, 2018; Amiasih, 2023), menjadi kunci dalam menarik konsumen. Sertifikasi dari BPOM (cekbpom.pom.go.id, 2023) meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. Evaluasi lebih lanjut terhadap *brand image*, dengan mempertimbangkan keuntungan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek (Pandiangan et al., 2021), dapat memberikan wawasan mendalam.

Pada penelitian ini, mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom sebagai sampel penelitian dikonseptualisasikan untuk memperoleh cakupan lokasi yang spesifik dan pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen. Rentang usia 18-25 tahun pada fase remaja akhir menjadi relevan karena pada masa ini, individu cenderung fokus pada penampilan fisik dan membangun preferensi konsumen yang dapat berdampak jangka panjang (Sarwono, 2012). Dengan demikian, sampel ini memberikan landasan yang solid untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Brand Image dan Brand trust Terhadap Purchase intention Produk Scarlett Whitening”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening?
- b. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening?
- c. Bagaimana *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening?

- d. Bagaimana *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan mempengaruhi *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk scarlett?

#### **1.5 Keunggulan Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dari adanya dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru dibidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *Purchase Intention* yang dapat dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*. Setelah mendapatkan hasil dari kesimpulan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan perencanaan penelitian dibidang yang sama.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi terkait hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk Scarlett Whitening, serta berguna untuk perusahaan agar mampu melihat serta mempertimbangkan kebutuhan pasar yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*, dan meningkatkan *Purchase Intention* dimasa yang akan datang.

#### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Adapun penelitian yang saya lakukan pada dalam waktu 4 bulan yang terhitung dari bulan Oktober 2023 hingga bulan Januari 2024.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang memuat tentang *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* konsumen yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, tahap penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan analisa data – data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang sudah di tentukan penulis.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil dilakukannya penelitian dan saran yang ditujukan bagi objek penelitian dari pihak terkait lainnya.