

## PENGARUH KEMASAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SCARLETT

Yuyun Nur Safitri<sup>1</sup>

Yosi Afandi<sup>2</sup>

Baroroh Lestari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>yuyun.ns24@gmail.com

<sup>2</sup>yosi.afandi@polinema.ac.id

<sup>3</sup>baroroh.lestari@polinema.ac.id

### Abstrak

Saat ini, kemasan berfungsi sebagai perlindungan produk dan strategi pemasaran barang sebenarnya. Selain menarik perhatian konsumen, pengemasan yang efektif membantu konsumen mengembangkan rasa percaya terhadap merek. Penelitian ini untuk menganalisis tingkat pengaruh signifikansi antara kemasan serta dari *brand trust* terhadap keputusan dari pembelian pada suatu produk. Metode kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023 yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett sedangkan sampelnya berjumlah 60 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metoda kuesioner sedangkan metoda analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut temuan penelitian ini, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,557, yang berarti bahwa sementara faktor lain memengaruhi keputusan pembelian untuk sisanya 54,3%, kemasan dan *brand trust* memengaruhi pembelian untuk 55,7% konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah kemasan produk dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Agar pelanggan tetap tertarik berbelanja dan melakukan pembelian, Scarlett *Whitening* diharapkan memaksimalkan pengembangan kemasan dan kepercayaan merek produk.

**Kata Kunci:** Kemasan, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Scarlett *Whitening*

### Abstract

*In modern times, packaging serves not only as a means of protecting the product, but also as a promotional tool for the product itself. Effective packaging not only captures consumer attention, but also fosters the establishment of brand trust in consumers' perceptions. The objective of this study is to ascertain and examine the substantial impact of packaging and product brand trust on consumer purchasing choices. This study employs quantitative methodologies and utilises purposive sampling techniques. The participants in this study were students enrolled in the Associate Degree in Marketing Management Study Programme, Department of Commercial Administration, State Polytechnic of Malang for the Academic Year 2022/2023. The study focused on those who had bought Scarlett products. The data analysis method employed was multiple linear regression analysis. The study's findings reveal an Adjusted R Square value of 0.557, signifying that 55.7% of purchasing decisions are impacted by packaging and brand trust, while the remaining 54.3% is influenced by additional factors. The study has determined that product packaging and brand trust exert a positive and substantial impact on purchasing decisions, both individually and concurrently. Scarlett Whitening is expected to consistently enhance the production of product packaging and foster brand credibility to ensure a sustained consumer interest in shopping and continued purchases.*

**Keywords:** Packaging, Brand Trust, Purchasing Decisions, Scarlett *Whitening*

---

## 1. Pendahuluan

Konsumen di pasar saat ini memperhatikan dan menempatkan tingkat nilai yang tinggi pada barang yang mereka pilih untuk dibeli, dan kualitas produk memainkan peran kunci dalam menentukan apakah mereka memilih untuk membeli produk tertentu atau tidak. Ketika kita mengacu pada suatu produk, kita membahas kemampuannya untuk menghasilkan perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi. Produk adalah barang berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditukar dengan nilai moneter di pasar, dengan tujuan memenuhi keinginan atau persyaratan dan menangkap minat. Salah satu merek daerah yang kini sedang diperhitungkan adalah Scarlett *Whitening*. Scarlett menawarkan berbagai macam pilihan perawatan kulit yang cukup berbeda-beda dengan harga yang sangat murah untuk semua orang dan memberikan hasil yang positif ketika menggunakannya. Pada awalnya produk Scarlett hanya sebatas menjual *body lotion* dan *shower gel*, namun setelah melihat respon positif dari pelanggan, Scarlett mulai meluncurkan rangkaian *skincare* yang meliputi pelembab, pembersih wajah, toner, dan serum lainnya.

Scarlett adalah merek terkenal untuk produk pencerah kulit yang aman, namun Scarlett juga berjuang dengan kepercayaan merek. Banyak produk Scarlett adalah tiruan yang ditawarkan dengan harga kurang dari nilai ecerannya, yang memberikan kesan buruk kepada konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini berdampak negatif pada reputasi Scarlett yang sudah positif, memberikan kesan kepada konsumen bahwa ada banyak produk imitasi Scarlett yang tersedia. mencegah pelanggan membeli produk Scarlett sebanyak mungkin. Banyak pelanggan yang membeli dari toko *online* resmi Scarlett di Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok merasa kecewa karena produk yang mereka beli memiliki tekstur yang lebih cair dibandingkan pembelian sebelumnya, sehingga membuat mereka percaya bahwa barang tersebut lebih rendah kualitasnya.

### Rumusan Masalah

1. Apakah kemasan secara parsial dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian pada produk Scarlett?

2. Apakah *brand trust* secara parsial dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian pada produk Scarlett?
3. Apakah kemasan dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett?

### Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi, menguji, serta menganalisis pengaruh kemasan produk *skincare* Scarlett *Whitening* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

### 2. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ginting (2020) adalah “Keputusan yang dibuat konsumen tentang pembelian mereka secara signifikan dipengaruhi oleh kemasan dengan cara yang positif”. Menurut Syafitri *et al.* (2020) memberikan pengertian “Kepercayaan pada merek berdampak positif & signifikan terhadap keputusan yang dibuat pembeli atas pembelian mereka”. “Kepercayaan merek berdampak positif & signifikan atas keputusan yang dibuat pembeli atas pembelian mereka.” Pratiwi (2020).

### Kemasan

Pengemasan oleh Tjiptono (2008) & Weny (2019) adalah “kumpulan proses yang terlibat dalam pembuatan wadah dan pembungkus produk”. “Warna, bahan, bentuk, ukuran, dan merek/logo dimasukkan sebagai indikator kemasan” oleh Sopiah & Sangadji (2016: 287).

### Brand Trust

“*Brand trust* yaitu perasaan nyaman ataupun berkembang setelah memakai barang-barang yang diberikan dari perusahaan. Hal ini dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mempercayai produk pasokan suatu perusahaan berdasarkan untuk diyakinkan dalam memberikan hasil yang besar bagi konsumen perusahaan.” (Sianipar, 2017).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Sangadji & Sopiah (2016:247) adalah “keputusan yang diambil konsumen ketika memilih dari serangkaian pilihan yang tersedia”. Sedangkan sebaliknya “Langkah pengambilan keputusan dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan titik di

mana pelanggan serius memutuskan untuk membeli produk.” menurut Effendi (2016:248).

Keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji & Sopiah (2016:247) adalah “keputusan yang diambil konsumen ketika memilih dari serangkaian pilihan yang tersedia”. Sebaliknya “keputusan pembelian didefinisikan sebuah tahapan proses pada pengambilan suatu keputusan yang mana pelanggan maupun konsumen diyakini melakukan tindakan pembelian produk”, menurut Effendi (2016:248).

Pratiwi (2020), Delgado (2004) menyatakan “Kepercayaan merek yaitu kapasitas suatu merek sehingga dapat dipercaya (*brand reliability*), diciptakan oleh keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dianggap memenuhi nilai terjanjikan dalam maksud merek yang baik (*brand awareness*). Kepercayaan merek adalah sesuatu yang dapat dipercaya oleh sebuah merek untuk dapat diandalkan. Berdasarkan kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut kompeten untuk mewakili kepentingan mereka di pasar. Keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan berdampak pada loyalitas atau perilaku mereka terhadap merek tersebut, yang dipengaruhi oleh merek itu sendiri (*brand trust*)”.

### 3. “Metodologi Penelitian”

Untuk menguji asumsi yang ada dan menjelaskan pengaruh dan korelasi antara kemasan dan kepercayaan merek terhadap pilihan pembelian konsumen digunakan penelitian berjenis kuantitatif

Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Polinema, Prodi D-4 Manajemen Pemasaran yang menggunakan produk *skincare* Scarlett sebagai konsumennya menjadi populasi sampel penelitian. Pengambilan responden sampel adalah 60 orang. Memilih sampel dengan teknik *purposive sampling*.

Dua variabel X, yaitu variabel X dan Y hadir dalam penelitian ini. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), dan kemasan serta *brand trust* sebagai variabel bebas (X). Konsep, variabel, indikator, dan item pernyataan dikelompokkan dalam suatu tabel dalam definisi operasional variabel guna memudahkan pemahaman dan analisis.

Pembuatan angket untuk penelitian juga akan lebih sederhana dengan metode ini. Variabel, indikator, dan indikator tercantum pada Tabel 1.

Table 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kemasan (X1)	X1.1 Ukuran	1. Proposional 2. Lengkap	Sopiah & Sangadji (2016:298)
	X1.2 Bentuk	3. Sederhana 4. Beranekaragam	
	X1.3 Bahan	5. Tidak mudah rusak 6. Mudah dibuka 7. Melindungi isi produk 8. Melindungi kualitas	
	X1.4 Warna	9. Perpaduan warna cocok 10. Menarik	
	X1.5 Tanda Merek	11. Mudah dikenali 12. Khas 13. Selalu ada di setiap produk	
	X1.6 Label	14. Informatif 15. Fakta produk	
Brand Trust (X2)	X2.1 Brand Characteristic	16. Mencari informasi produk 17. Produk memiliki karakteristik 18. Memiliki reputasi baik 19. Mampu bersaing	Ridwan & Hanifa (2019:631)
	X2.2 Company Characteristic	20. Perusahaan memiliki kejujuran 21. Perusahaan memiliki mutu 22. Perusahaan memberikan informasi yang akurat 23. Perusahaan memberikan informasi yang jelas 24. Tujuan perusahaan jelas	
	X2.3 Customer-Brand Characteristic	25. Keterkaitan antar brand 26. Konsumen menyukai produk 27. Dukungan dari konsumen lain	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1 Pilihan Produk	28. Keunggulan produk 29. Manfaat produk 30. Pemilihan produk	Priansa (2017:89)
	Y1.2 Pilihan Merek	31. Ketertarikan pada merek 32. Kebiasaan pada merek 33. Kesesuaian harga	
	Y1.3 Pilihan Saluran Distribusi	34. Pelayanan yang diberikan 35. Kemudahan untuk mendapatkan 36. Persediaan barang	
	Y1.4 Waktu Pembelian	37. Ketertarikan pada merek 38. Kebiasaan pada merek 39. Kesesuaian harga	
	Y1.5 Jumlah Pembelian	40. Keputusan jumlah pembelian 41. Keputusan pembelian untuk persediaan	

Sumber : Data diolah (2023)

### 4. “Hasil dan Pembahasan”

Dengan tingkat sig nol koma nol lima dan *pearson correlation* yang lebih dari 0,2144, peneliti bisa mendapatkan tes validitas untuk semua temuan yang dapat dipercaya. Hasil perhitungan untuk uji validitas telah dicapai dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, dan disajikan di bawah ini.

Table 2. Data hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig.	Tingkat Sig.	Keterangan
Kemasan	X1.1	0,524	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,637	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,616	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,694	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.5	0,686	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.6	0,715	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.7	0,709	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.8	0,685	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.9	0,639	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.10	0,615	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.11	0,710	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.12	0,678	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.13	0,630	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.14	0,610	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X1.15	0,702	0,2144	0,00	0,05	Valid
Brand Trust	X2.1	0,833	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,905	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,872	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,821	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.5	0,901	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.6	0,905	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.7	0,866	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.8	0,893	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.9	0,909	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.10	0,916	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.11	0,861	0,2144	0,00	0,05	Valid
	X2.12	0,780	0,2144	0,00	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,549	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.2	0,767	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.3	0,447	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.4	0,594	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.5	0,543	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.6	0,556	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.7	0,672	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.8	0,676	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.9	0,690	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.10	0,650	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.11	0,561	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.12	0,693	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.13	0,741	0,2144	0,00	0,05	Valid
	Y1.14	0,733	0,2144	0,00	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

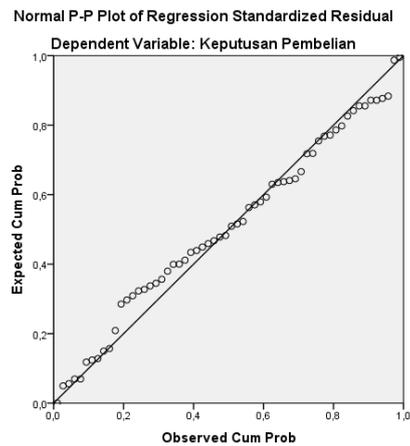
Sesuai dengan temuan uji reliabilitas, hasil semua item menunjukkan ketergantungan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai daripada *Cronbach alpha* yang lebih dari nol koma enam puluh. Setelah ini, peneliti akan membahas temuan pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS 25.

Table 3. Data Hasil Pengujian Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Batas Penelitian	Keterangan
Kemasan (X1)	0,907	0,6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,971	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Grafik plot P-P standar, hasil titik pada pendistribusian sepanjang garis diagonal yang sejajar bersama garis diagonal grafik histogram. Model regresi linier dapat dikatakan baik memenuhi asumsi normalitas maupun data terdistribusi normal.



Gambar 1 Grafik Perolehan Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas karena variabel kemasan (X1) dan *brand trust* (X2) keduanya nilai toleransinya sebesar 0,930, yang lebih besar dari nol koma sepuluh, nilai VIF 1,075. Hasil uji multikolinieritas diperoleh dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25.

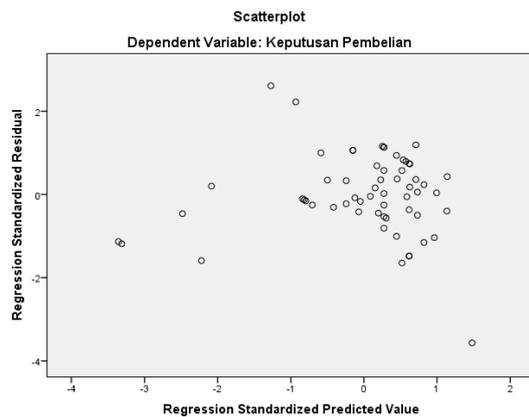
Table 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemasan (X <sub>1</sub> )	0,930	1,075
Brand Trust (X <sub>2</sub> )	0,930	1,075

Sumber : Data Diolah (2023)

Grafik *scatter plot* tidak menunjukkan pola yang dapat dilihat dan menampilkan titik-titik yang tersebar, penelitian ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Data kemasan (X1) dianalisis menggunakan uji-t. Nilai t yang diperoleh sebesar 8,685 > daripada nilai t<sub>tabel</sub> yaitu 1,672 taraf signifikansi 0,003 (alpha = 0,05). Hipotesis alternatif (H1) didukung dan hipotesis nol (H0) ditolak. Kesimpulan ini didasarkan pada uji hipotesis parsial. Dengan nilai t-hitung 1,511, nilai t-tabel 1,672, dan tingkat signifikansi 0,136, yang lebih besar dari ambang batas 0,05, kami menerima hipotesis nol (H0) untuk *brand trust* (X2) dan menolak hipotesis alternatif (H2). Ini menunjukkan kepercayaan merek tidak berdampak pada pilihan konsumen.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data Diolah (2023)

Uji hipotesis menyimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  38,049 lebih besar dari nilai  $F_{kritis}$  3,16, dan tingkat dari signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari ambang batas 0,05. Dapat disimpulkan maka, baik kemasan (X1) maupun *brand trust* (X2) memiliki dampak simultan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi penelitian sebesar 0,557 berdasarkan perolehan penyebaran kuesioner kepada 60 responden dan melalui pengujian SPSS. Angka tersebut menunjukkan bahwa kemasan dan *brand trust* memberi pengaruh 55,7% pada keputusan pembelian, serta sisanya sebesar 44,3% diberikan faktor lain dari penelitian atau faktor yang tidak diperhatikan. Pengujian kedua hipotesis secara simultan menghasilkan data bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan yang mana dipengaruhi oleh kemasan dan kepercayaan merek.

## 5. Simpulan dan Saran

Temuan penelitian ini, ditentukan faktor kemasan dan *brand trust* memiliki dampak positif & signifikan secara statistik terhadap pilihan untuk membeli produk Scarlett pada saat yang bersamaan.

Potensi yang dimiliki Scarlett diharapkan dapat dimanfaatkan di masa depan guna membangun kepercayaan merek konsumen maupun dapat mendorong pembeli tetap berbelanja & terus membeli.

## 6. Daftar Pustaka

- Effendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ghozali, I. 2013. "Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)". Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, F. R. (2022). "Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett" (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Pratiwi, D., & Rachmi, A. (2020). "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 121-124.
- Priansa, D. J. (2017). "Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer". Bandung: Alfabeta.
- Ridwanudin & Hanifah. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung Pada Tahun 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 5 (2). Halaman 627-636.
- Sangadji M Etta & Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sianipar, E. T. 2018. The Effect Of Brand Trust And Brand Image On Consumer Loyalty In Buying Online Products At Lazada Indonesia. *Journal Basic Science and Technology*, 9(1), 17-25.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)”. *Manajemen Syariah*, 1(1), 25-38.

Weny, I. N. 2019. “Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag (Studi pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Giant Maspion Square Surabaya)”. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (1), 47.