

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare ialah alat bantu daya tarik melalui produk perawatan paras maupun tubuh. Produk perawatan kulit yang umum sekarang ini tidak hanya dipergunakan oleh perempuan, namun pula banyak digunakan oleh laki-laki. Di kalangan milenial, perawatan kulit ditinjau menjadi kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi. Hal ini membuat banyak *brand skincare* berlomba-lomba menawarkan produk kecantikan, mulai dari produk *skincare* seperti pembersih, toner, krim malam dan pagi. Tingkat persaingan menciptakan kondisi di mana pedagang harus memasarkan dengan baik. salah satu seni manajemen pemasaran yang bisa mengarahkan konsumen membeli ialah menggunakan memakai seni manajemen yang unik serta tidak selaras berasal pesaing, seperti penggunaan *brand ambassador*, pemilihan *brand ambassador* umumnya berdasarkan di gambaran seseorang selebriti populer. Menafsirkan publik figur sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi. [1]

Perkembangan *skincare* ketika ini, mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat suatu hal baru serta *up-to-date* buat diproduksi serta dipasarkan pada rakyat. Contoh kegiatan yang bisa dilakukan pelaku bisnis buat membedakan produknya menggunakan produk pesaing ialah dari merek yang digunakan.[2] Maka dari itu, diharapkan pendekatan pada konsumen dengan upaya membangun serta meningkatkan upaya adanya *brand awareness*, pada penelitian (Suciningtyas,2018) Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa *brand awareness*

ialah bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali suatu merek dalam situasi dan kondisi yang tidak selaras, hal itu bisa dilakukan dengan menggunakan pengenalan merek serta penarikan kembali suatu merek.[3] Uraian sebelumnya bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* ialah tujuan umum berasal dari komunikasi pemasaran. Adanya *brand awareness* yang tinggi sangat diperlukan setiap kali kebutuhan kategori timbul, merek akan timbul balik berasal ingatan yang lalu sebagai pertimbangan banyak sekali cara lain pada pengambilan keputusan kesadaran merek.

Selain *brand ambassador* dan *brand awareness*, Scarlett Whitening juga menggunakan *tagline* dalam mempromosikan produknya. Sesuai dengan *tagline*-nya "*Reveal Your Beauty*", Scarlett mencoba mendorong semua orang untuk lebih percaya diri dalam mengimplementasikan pesona sejati serta sebagai versi terbaik dari diri mereka sendiri. Salah satu *brand skincare, skincare, bodycare* asal Indonesia karya Felicya Angelista yang mulai dikenal masyarakat Indonesia ialah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ialah *brand skincare* dan *body care* asal Indonesia yang sudah berdiri sejak Maret 2017 memakai produk-produknya seperti *skincare, bodycare dan hair treatment*. Konsep penyediaan produk murni dengan menggunakan bahan-bahan alami dari alam dan semua produknya telah terdaftar di BPOM dan tidak diujicobakan pada hewan adalah konsep yang diusung oleh brand ini. Alhasil, menjadi magnet tersendiri bagi para pecinta produk *skincare*. Sebagai teknik marketing, Scarlett Whitening juga memanfaatkan *brand ambassador*. "SONG JOONG-KI" yakni selebriti asal Korea Selatan yang berperan sebagai *brand ambassador* untuk Scarlett Whitening

diharapkan bisa menarik perhatian serta membangkitkan niat beli konsumen. Scarlett Whitening memilih SONG JOONG-KI sebagai duta merek produk mereka karena. Selain itu, popularitas SONG JOONG-KI sangat besar serta tak hanya populer di Negara Sumber tetapi juga populer di negara lain. Taktik pemasaran memanfaatkan *brand ambassador*, *brand awareness*, serta *tagline* acapkali dimanfaatkan oleh perusahaan ketika melakukan promosi, tetapi karena masih banyaknya perusahaan yang secara permanen belum bisa meningkatkan penjualan produk mereka, seberapa mutakhir dampak dari taktik ini masih belum terlihat signifikan. Scarlett Whitening berarti produk skincare lokal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, dilihat dari awal penciptaan produk tersebut dimulai dari tahun 2017 dimana hanya dengan selang waktu 5 tahun. Perkembangannya mirip dengan keberadaan klinik kecantikan untuk perawatan seperti perawatan wajah bernama *Scarlett Beauty*. Di Indonesia sendiri, Scarlett Whitening ialah skincare perawatan kulit, tubuh dan rambut yang cukup populer. Dibalik itu, konsumen Scarlett Whitening belum banyak yang mengetahui siapa brand ambassador maupun tagline dari merek ini, walaupun merek ini sudah eksis di Indonesia. Sesuai kontradiksi antara teori serta fenomena, menarik buat dikaji menggunakan judul: **“BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MOJOKERTO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis memberikan rumusan permasalahan penelitian yakni :

1.2.1 Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap pembelian Scarlett

Whitening?

1.2.2 Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap pembelian Scarlett Whitening ?

1.2.3 Bagaimana pengaruh *Tagline* terhadap pembelian Scarlett Whitening ?

1.2.4 Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, serta *Tagline* pada pembelian Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yakni :

1.3.1 Guna mencari tahu serta melakukan analisis pengaruh *Brand Ambassador* pada pembelian Scarlett Whitening.

1.3.2 Guna mencari tahu serta melakukan analisis pengaruh pada pembelian Scarlett Whitening.

1.3.3 Guna mencari tahu serta melakukan analisis pengaruh *Tagline* pada pembelian Scarlett Whitening.

1.3.4 Guna mencari tahu serta melakukan analisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, serta *tagline* pada pembelian Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan seperti yang telah ditunjukkan, terdapat beberapa manfaat yang akan diberikan kepada banyak pihak, yakni :

1.4.1 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu

manajemen pemasaran, hasil dari analisis ini bisa digunakan sebagai sumbangsih. Selain itu bisa dimanfaatkan juga sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan tema serta objek yang sama.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil analisis ini dibutuhkan untuk membagikan masukan serta rekomendasi untuk perusahaan dalam hal pengelolaan pemasaran. Sebagai perusahaan dengan banyaknya persaingan, dibutuhkan karakteristik yang mampu bersaing pada ranah global.

1.4.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Khususnya bagi orang tua bisa memberikan pengetahuan sebagai tambahan ilmu bagi anak-anaknya.

1.5 Batasan Penelitian

Disesuaikan berlandaskan pada permasalahan yang ada, maka peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini dimana hanya mengenai *brand ambassador*, *brand awareness*, serta *tagline* terhadap pembelian Scarlett Whitening. Kota Mojokerto merupakan kota pilihan penelitian. Supaya tak terjadi bias pada pengambilan sampel maka dibatasi di konsumen pengguna Scarlett Whitening di Kota Mojokerto.