

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun, kondisi daya saing ekonomi dan komersial Indonesia diketahui berubah sangat cepat. Kemajuan ekonomi dan teknis yang cepat tidak diragukan lagi memaksa bisnis untuk beradaptasi dengan baik jika mereka ingin bersaing dengan pesaing mereka. Karena keadaan bisnis dan kemajuan teknologi saat ini, bisnis harus membuat strategi pemasaran untuk bersaing di pasar. Dengan menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen sasaran.. Menurut (Widjoyo Putro, 2014) Strategi pemasaran sangat penting dalam membantu bisnis dalam berhasil mencapai tujuan mereka. Periklanan adalah jenis pendekatan pemasaran yang paling populer. Periklanan penting karena dapat mempengaruhi cara konsumen membeli barang perusahaan. Perusahaan telah menggunakan berbagai pemasaran visual dan non-visual untuk menarik perhatian pelanggan untuk tujuan tertentu. Mempekerjakan selebriti sebagai Duta Merek untuk mempromosikan produk mereka adalah salah satu metode yang dapat dilakukan bisnis untuk mencapai hal ini. (Sugiyono, 2019).

Karena duta merek akan meningkatkan pengenalan merek dan ingatan merek, yang berdampak baik pada intensitas pembelian, menggunakan duta merek terlihat sangat bermanfaat. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh bisnis ketika memilih selebriti untuk menjadi duta merek didasarkan pada konsep keakraban, relevansi, harga diri, dan diferensiasi (FRED). Konsumen yang akrab dengan ikon selebriti tertentu memandang mereka sebagai orang yang kredibel dan dapat diandalkan. Relevansi sangat terkait dengan daya tarik duta merek selebriti kepada audiens yang mereka tuju. Seorang selebriti juga harus mendapatkan kekaguman dan kepercayaan dari audiens yang mereka tuju, serta memiliki kualitas yang membedakan mereka dari orang lain. *differentiation* dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Para pelaku bisnis yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai brand ambassador harus mempertimbangkan segmentasi, tujuan, dan positioning sebuah merek dengan selebriti tersebut. Jika perusahaan dan duta merek yang dipilih konsisten, pembeli akan lebih percaya bahwa selebriti tidak hanya dibayar untuk menjadi duta merek tetapi juga meyakinkan orang bahwa mereka juga menggunakan produk perusahaan. Menurut (Sutrisno, 2010) Program brand ambassador dapat dipromosikan secara efektif melalui media digital, termasuk platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Sekitar 87 persen masyarakat Indonesia memanfaatkan layanan internet untuk mengakses media sosial, menurut data yang dipublikasikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Robbins & Coulter, 2010).

Banyak orang yang menggunakan perawatan kulit sering berkomentar tentang merek lokal dan produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Pekerjaan utama Scarlett adalah mencerahkan kulit menggunakan bahan alami, mendapatkan sertifikasi halal, dan mendapat persetujuan *BPOM*. (Inuh, 2016). Scarlett Whitening juga memperkenalkan produk perawatan tubuh dan rambut. Pemilik Scarlett whitening ini ditanyai sejumlah pertanyaan di akun media sosialnya tentang perawatan kulit dan tubuh yang telah ia jalani, dan dari sana ia menciptakan berbagai produk kecantikan, termasuk perawatan kulit dan perawatan rambut. Karena berbagai rekomendasi dan keluhan dari pengguna, pemilik Scarlett whitening memandang interaksi media sosial yang signifikan sebagai kemungkinan ekonomi yang baik.. Pada tahun 2017, Scarlett whitening didirikan bekerja sama dengan perusahaan produk perawatan kulit dan tubuh serta pencipta dan pemiliknya. Selain itu, Felicia Angelista, pencipta dan pemilik Scarlett Whitening, telah memutuskan untuk berkolaborasi dengan musisi dan influencer untuk mengiklankan produk utama yang ditawarkan. (Safika et al., 2021).

Menurut (Coutler, 2010) Untuk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, sebuah merek harus memiliki daya tarik fisik yang khas. Pelanggan yang merespon dengan baik terhadap suatu merek juga membantu persepsi merek terhadap produk, yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih merek tersebut

saat melakukan pembelian. Citra merek Scarlett telah mulai mengakar dalam imajinasi orang. The Scarlett Company akan menjaga reputasi merek. Menurut (Sivesan, 2017) Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi kosmetik, para wanita dipaksa untuk mencocokkan jenis wajah dan kulit mereka dengan keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan produk tersebut untuk membangun loyalitas merek. Perusahaan menegaskan bahwa akan sulit untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pada merek dan menarik klien baru tanpa citra merek yang baik.

Mengenai masa kini, Scarlett dipandang sebagai produk perawatan tubuh dengan merek baru yang berkembang di Indonesia, seperti produk yang diproduksi oleh PT. Eternal Banyan Motto, serta brand dengan produk lawas yang mengembangkan produknya di industri kecantikan (MBA Corp Worldwide). Perusahaan telah bekerja sama dengan musisi Indonesia untuk menjadi brand ambassador produk ini dalam mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2017, Instagram menampilkan iklan untuk produk ini. Barang produksi lokal, Scarlett, telah lolos uji dan terdaftar di BPOM. Produk ini berisi banyak pilihan barang perawatan kulit yang baru dibuat serta barang perawatan tubuh. Mahasiswa berfokus pada produk perawatan tubuh *Scarlett*. Perusahaan ini sudah beroperasi cukup lama di Indonesia, hingga saat ini telah memiliki *website* yang besar seperti Citra, Wardah, hingga kompetitor lainnya. Website berisi penjelasan rinci tentang produk, itu telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. *Scarlett* mampu bersaing dengan barang-barang yang sudah lama ada dan sebanding. Untuk lebih memahami bagaimana pesan pemasaran *brand ambassador* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*, penulis melakukan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen. Maka dari latar belakang ini penulis membuat judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* (studi pada konsumen *scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Kristen Indonesia)“**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat pada banyak aspek yang dapat dibagi menjadi dua aspek utama yakni manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini menawarkan saran kepada bisnis untuk membantunya menjalankan operasinya dengan lebih baik, khususnya di bidang pengelolaan duta merek dan komunikasi pemasaran untuk memengaruhi pilihan produk pelanggan.

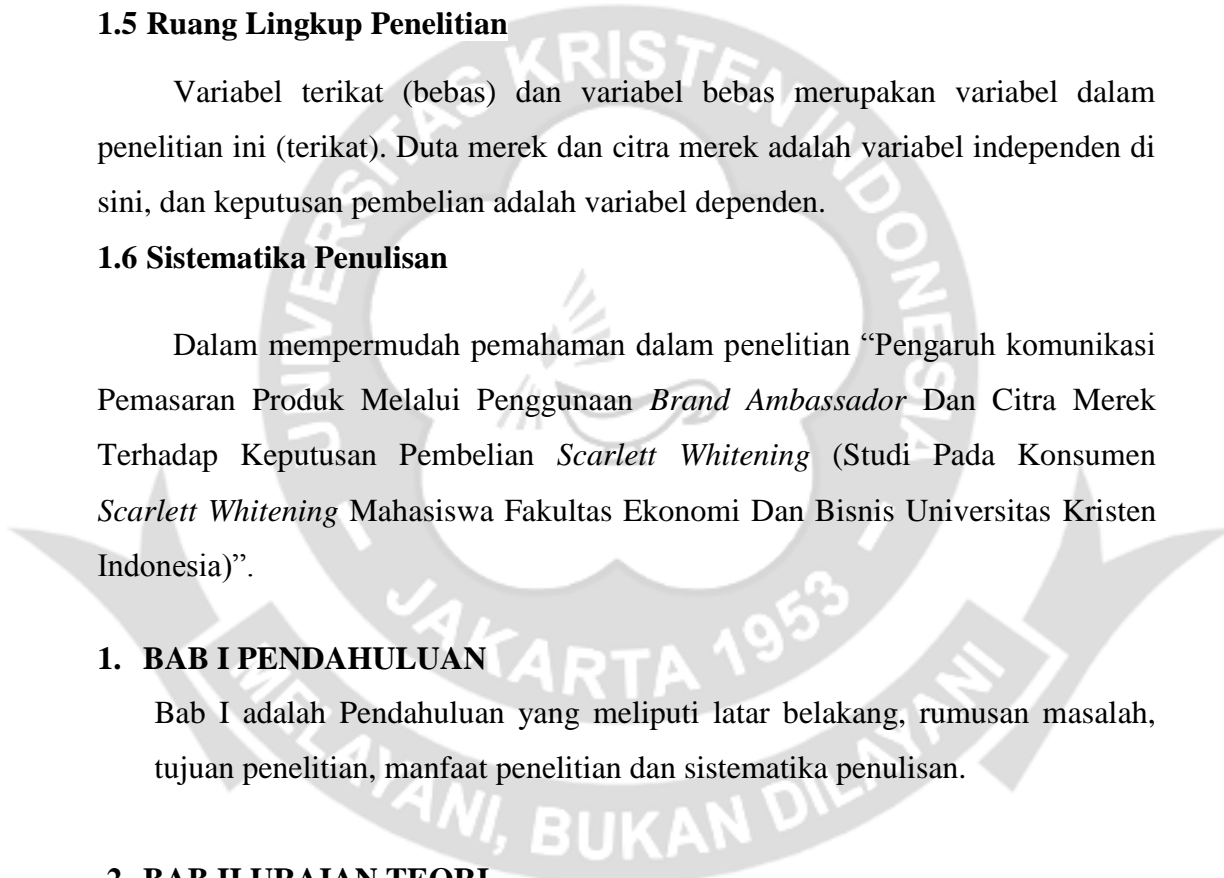
1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu memberikan dasar bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tertentu melalui strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan melalui *Brand ambassador* baik artis lokal maupun internasional yang memiliki keterikatan (*engagement*) pada calon konsumen negara tertentu. Secara general, manfaat teoritis ini dapat menjadi data komplementer dan pertimbangan Pengaruh penelitian di masa depan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel terikat (bebas) dan variabel bebas merupakan variabel dalam penelitian ini (terikat). Duta merek dan citra merek adalah variabel independen di sini, dan keputusan pembelian adalah variabel dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pemahaman dalam penelitian “Pengaruh komunikasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* (Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)”.


1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I adalah Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II URAIAN TEORI

Bab II adalah Uraian Teori diantaranya landasan teori komunikasi, citra merek, penelitian yang lebih dulu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode Pengaruh.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III Metodologi Penelitian diantaranya yaitu Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan *Scarlett Whitening* (studi pada konsumen

Scarlett Whitening Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Kristen Indonesia).

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dua topik dibahas dalam bagian diskusi ini: Dampak pesan pemasaran pada keputusan pembelian dan penelitian Konsumen pada siswa pemutih Scarlett dan dampak persepsi merek terhadap perilaku pembelian Siswa (pemutih Scarlett). Duta merek dan manfaat citra merek akan dibahas dalam komunikasi pemasaran.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran atas hasil Pengaruh yang dibahas sebelumnya dan saran untuk penelitian selanjutnya

