

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Scarlett *Whitening* merupakan produk lokal dari Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017 yang di bawah oleh PT Opto Lumbang Sejahtera. Scarlett *Whitening* ini memproduksi produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah. Produk Scarlett *Whitening* di bagi menjadi 3 kategori yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*. Scarlett *Whitening* juga sudah memiliki sertifikasi BPOM dan sudah teruji klinis sehingga tidak membahayakan kulit penggunanya.



Gambar 1. 1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

Scarlett *Whitening* merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena terdapat kandungan *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk mencerahkan kulit. Scarlett *Whitening* dapat membantu kulit melawan radikal bebas, membantu mendetoksifikasi, menjaga kulit dari kerusakan akibat paparan sinar matahari. Serta mampu membuat kulit tampak lebih sehat dan bersih. Serangkaian Produk unggulan Scarlett *Whitening* ada di kategori *bodycare* seperti *Body Lotion*, *Body Scrub*, dan *Shower Gel* yang di klaim dapat mencerahkan kulit seketika hanya dengan sekali pakai pada *body lotion*nya.

1.1.2. Produk dan Layanan

a. Produk

Produk – produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening antara lain adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Rangkaian Produk Scarlett Whitening

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

Terdapat 3 kategori yang di tawarkan oleh scarlett whitening yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*.

1) *Body Care*

Rangkaian produk yang di tawarkan Scarlett Whitening pada *Body Care* ini dikhususkan untuk merawat tubuh sehingga masalah seperti kulit kusam, kulit kering, dan lain-lainnya bisa teratasi. Produk pemulih kulit ini terdiri dari *Shower Scrub* dan *Handbody* yang di klaim dapat memberikan hasil dalam waktu cepat dan secara alami.



Gambar 1. 3 Body Care Scarlett Whitening

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

2) *Face Care*

Rangkaian *Face Care* ini berfokus pada penyembuhan pada masalah kulit yang biasa dikeluhkan oleh para konsumen seperti kulit berjerawat, kulit kering, berkomedo, kusam, bekas jerawat dan lainnya.



Gambar 1. 4 Face Care Scarlett Whitening

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>

3) *Hair Care*

Rangkaian *Hair Care* ini merupakan jawaban dari keluhan yang konsumen inginkan karena pada rangkaian ini Scarlett *Whitening* menawarkan perawatan rambut *sea salt shampoo* dan *conditioner* yang dapat mengatasi masalah rambut seperti rambut berminyak, berketombe, hingga rambut rontok.



Gambar 1. 5 Hair Care Scarlett Whitening

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>

a. **Layanan**

Scarlett *Whitening* memiliki akun *official* Instagram yaitu @Scarlett_whitening. Selain itu, Scarlett *Whitening* juga memiliki situs web yang bisa pelanggan kunjungi yaitu <https://scarlettwhitening.com/> melalui situs web ini konsumen dapat mengakses semua informasi dan ketersediaan produk Scarlett *Whitening*. *Website* sangat membantu konsumen ketika konsumen membeli produk scarlett dalam jumlah yang cukup besar karena website tersebut menyediakan fitur yang bisa digunakan untuk *reseller*.

Selain *website*, Scarlett Whitening juga menyediakan layanan di *platform e-commerce* seperti Shopee Mall, Tiktok Shop, Tokopedia yang dapat di akses dengan mudah oleh konsumen. Adapun *official* Whatsapp dan juga *official* Line yang dapat di akses melalui link yang ada di bio Instagram Scarlett Whitening.

1.1.3. Strategi Umum Scarlett Whitening

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis Skincare, Scarlett Whitening telah menerapkan beberapa strategi yaitu sebagai berikut:

1. Promosi

Scarlett menerapkan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualan seperti membuat iklan di Instagram *Adsense* dan Facebook *Adsense*, dan scarlett juga mengendorse mulai dari artis papan atas, *beauty vlogger*, selebgram, hingga seleb Tiktok.

2. Inovasi

Scarlett setiap harinya selalu menemukan inovasi baru untuk konsumennya yang dibuat terkini dan ter *up to date* dengan varian-varian barunya hingga produk barunya.

3. Harga dan Kualitas

Scarlett sudah terkenal dengan harga dan kualitasnya yang sangat bagus dan terjangkau. Harga dari produk scarlett sangat beragam mulai dari Rp 75.000. Produk scarlett juga sudah terverifikasi BPOM dan dinyatakan aman digunakan di kulit. Jika ada yang menjual scarlett dengan harga di bawah harga pasaran maka bisa di pastikan produk tersebut tidak di ketahui kebenarannya dan bisa disebut palsu.

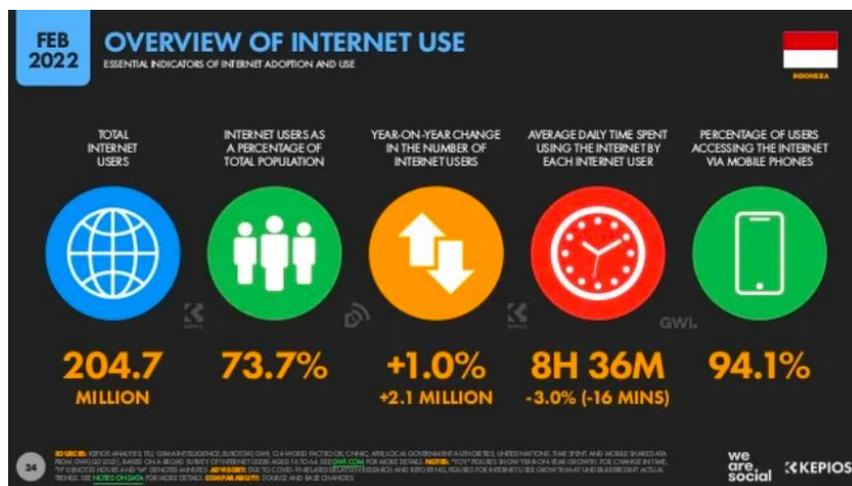
1.2. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang menyebabkan penggunaan internet menjadi semakin tinggi, Semua bidang kehidupan manusia bergantung dengan internet yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern. Salah satu hal yang mempengaruhi adalah media komunikasi dan pusat informasi serta perkembangan bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi internet semakin memudahkan para pengguna dalam mencari informasi, berinteraksi serta memperluas kegiatan bisnisnya.

Semakin berjalannya waktu, pengguna internet di Indonesia kian hari kian bertambah, dan internet merupakan wadah dimana orang dan perusahaan dapat

berkomunikasi, dan banyak perusahaan juga mempromosikan produk dan layanan mereka untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dengan adanya jaringan internet yang canggih, semua pengguna internet akan lebih mudah berkomunikasi melalui *smartphone*, laptop ataupun alat komunikasi lainnya.

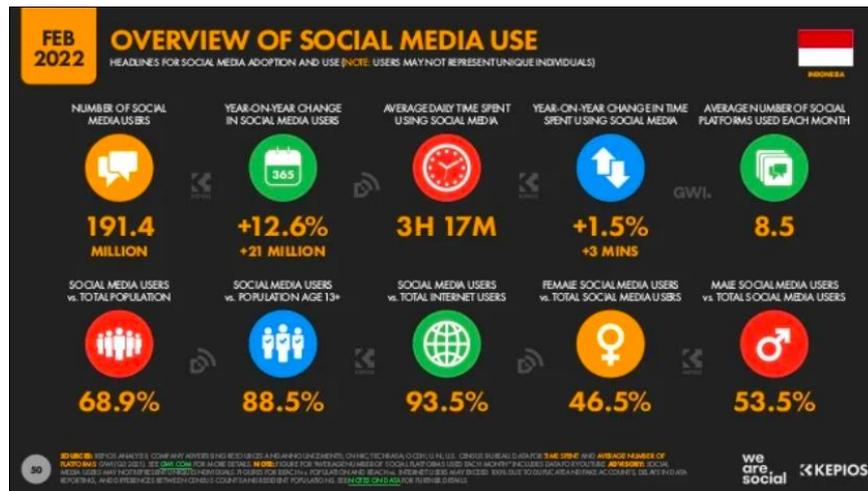
Berdasarkan laporan We Are Social, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang pada Februari 2022. Laporan yang berjudul *Digital 2022, The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours*, disebutkan bahwa jumlah pengguna internet meningkat sebesar 2,1 juta dari tahun sebelumnya. Gambar 1.6 menunjukkan penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. 6 Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2022

Sumber: (Data Reportal 2022)

Era modern ini dapat menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dan mengedukasi konsumen untuk membeli melalui penggunaan teknologi dan kecerdasan digital, yang dengan cepatnya meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia. Semakin canggih kualitas internet di Indonesia menyebabkan penggunaan media sosial juga yang semakin meningkat. Gambar 1.7 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022.

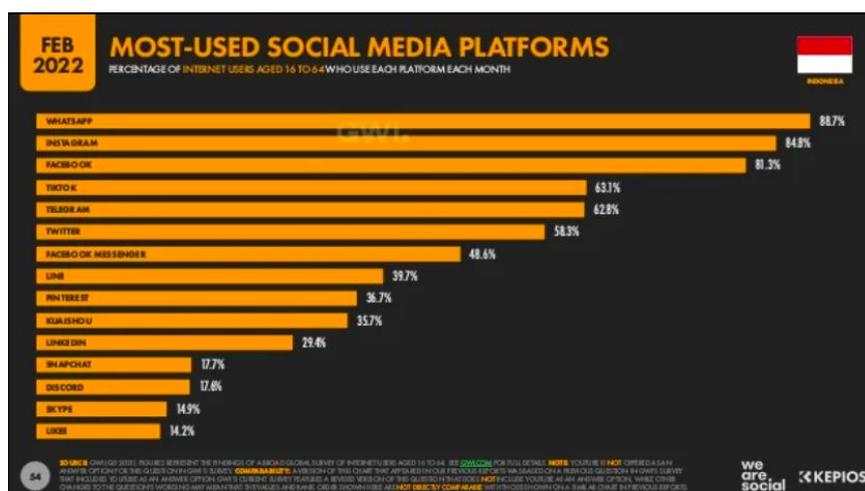


Gambar 1. 7 Pengguna Media Sosial di Indonesia pada tahun 2022

Sumber: (Data Reportal 2022)

Berdasarkan survei pengguna media sosial yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta orang pada Februari 2022. Dalam laporan yang berjudul *Digital 2022, The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours*, disebutkan bahwa jumlah penggunaan media sosial telah meningkat 12,6% dibandingkan pada tahun – tahun sebelumnya (We Are Social, 2022).

Berdasarkan Gambar 1.8 diketahui bahwa, pada tahun 2022 media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, pada urutan kedua yaitu Instagram, dan urutan ketiga adalah Facebook dengan persentase



Gambar 1. 8 Media Sosial paling banyak digunakan tahun 2022

Sumber: (Data Reportal 2022)

Media sosial sejatinya memang sebagai media komunikasi, bersosialisasi dan berinteraksi, serta menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan atau konten yang berisi informasi mengenai sebuah produk, serta juga bisa dijadikan sebagai media pemasaran yang murah dan mudah. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang interaktif hingga platform jual beli. Tidak dapat dipungkiri, kita sebagai masyarakat yang modern tidak dapat di pisahkan dari internet. Pemanfaatan internet di zaman sekarang bukan hanya berkomunikasi dan berinteraksi tetapi juga bisa berbisnis, melakukan pembelian suatu barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran.

Dengan kemunculan tren pemasaran digital pada saat ini membawa suasana baru bagi para pelaku bisnis. Sudah banyak perusahaan maupun para pebisnis UMKM beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/online yang di nilai lebih praktis dan lebih murah. Dengan perkembangan pemasaran digital ini membuat para pelaku bisnis menjadi lebih kreatif dan inovatif (Hardilawati et al., 2019).

Dalam dunia bisnis saat ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu ada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain seperti strategi bisnis yang dijalani (promosi) yang berlaku dan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi lain yang dapat mengganggu jalannya bisnis.

Promosi produk merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan upaya meningkatkan penjualan supaya mencapai target maksimum. Promosi adalah cara untuk dapat menginformasikan, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang suatu produk yang di jual (Lestari & Saifuddin, 2020).

Dalam pemasaran, iklan selalu menjadi sorotan publik, apalagi di era *modern* seperti sekarang. Setiap perusahaan harus teliti dalam memilih siapa yang akan berkontribusi dalam penyampaian pesan yang ada pada iklan untuk mempromosikan produknya. Perusahaan harus memiliki cara yang kreatif dalam mempromosikan produknya dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Promosi produk yang dilakukan secara online merupakan bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yaitu promosi melalui jejaring sosial dan yang paling banyak digunakan saat ini adalah melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak orang pakai untuk mempromosikan

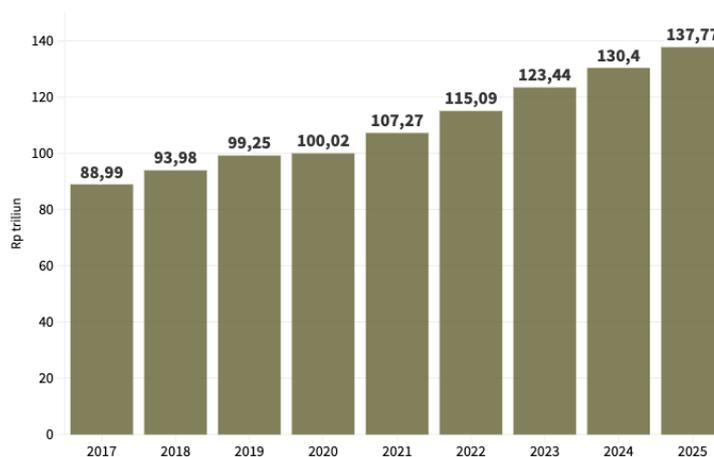
produknya, mulai dari memposting foto maupun video kegiatan sehari-hari mereka. Selain itu, Instagram juga digunakan untuk sarana jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang akan mereka jual (Ridha et al., 2018). Salah satu cara kreatif tersebut adalah menggunakan *celebrity endorsement* (Luthfi Alatas & Tabrani, 2018). Dengan menggunakan *celebrity endorsement* ini merupakan cara menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijual karena mereka mempunyai pasukan yang banyak dan dapat memberi pengaruh kepada *followersnya*, serta *celebrity endorsement* ini dapat menyadarkan konsumen akan keberadaan merek tersebut sehingga konsumen paham dengan kualitas antara satu merek dengan merek lainnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis dalam menggunakan *celebrity endorsement*. Tidak semuanya berhasil dalam menggunakan *celebrity endorsement* ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk. Kelompok selebriti yang biasanya digunakan dalam mempromosikan produk itu seperti artis, bintang film, selebgram, penyanyi, model bahkan atlit nasional. *Celebrity endorsement* akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena mereka mempunyai kepopuleritasan, bakat, aura, serta kredibilitas. Kredibilitas merupakan hal yang sangat penting karena menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk tersebut.

Menggunakan *celebrity endorsement* merupakan promosi yang sering digunakan dalam penjualan produk kecantikan. Untuk dapat memastikan keefektivitasan promosi, penjual disarankan untuk memperhatikan kesamaan, daya tarik, kepercayaan serta keahlian dari sumber pesan. Biasanya produk kecantikan sangat erat kaitannya dengan menghadirkan model yang cantik dan tampan sehingga konsumen dapat tertarik dan yakin dengan produk tersebut.

Perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren kecantikan ini terus bergerak dari generasi ke generasi mengikuti perkembangan zaman. Di era sekarang ini, produsen produk kecantikan memanjakan konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dengan segala keunggulannya.

Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017 - 2025)



Sumber: The Statista Consumer Outlook, Maret 2021

**Gambar 1. 9 Pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia
(2017-2025)**

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan yang di peroleh dari produsen produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia di perkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, hampir mencapai US\$7 miliar atau setara dengan Rp100,02 triliun.

Dari tahun ke tahun industri perawatan tubuh dan kecantikan menjadi sesuatu yang wajib bagi kebanyakan orang di Indonesia. Pangsa pasar terbesar dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh salah satunya adalah Indonesia, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Persaingan yang sangat ketat ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk *skincare* dari berbagai macam merek yaitu seperti Avoskin, Scarlett *Whitening*, Ms Glow, Skintific, dan masih banyak lagi. Hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi pemilik perusahaan *skincare* brand lokal untuk lebih kreatif dan berinovasi lagi dalam mengembangkan produknya sehingga mampu bersaing dengan produk-produk *skincare* lokal di Indonesia.

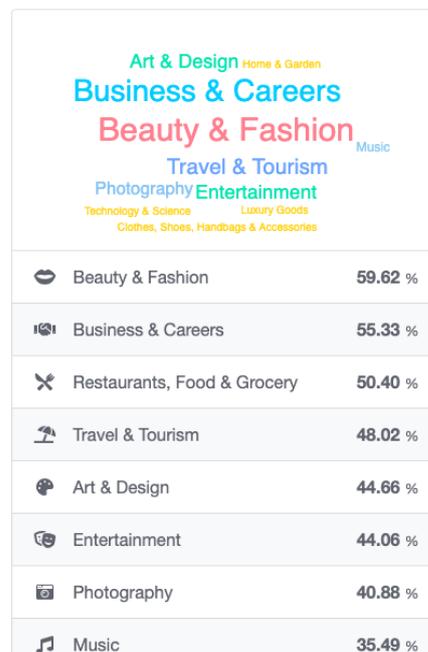
Nama scarlett *whitening* sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, terutama *beauty enthusiast*. Di media sosial, masyarakat akan mudah sekali untuk menemukan iklan dari produk perawatan kulit ini. Scarlett *whitening* dikenal sebagai produk perawatan tubuh yang dapat mencerahkan tubuh karena kandungan dari produknya terdapat kandungan *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk mencerahkan kulit. Selain karena kualitas produknya yang terkenal bagus, brand lokal

ini semakin dikenal masyarakat karena berkat nama pemilik dari scarlett *whitening* itu sendiri yang merupakan *public figure* yaitu Felicya Angelista.

Scarlett *whitening* juga menerapkan beberapa strategi bisnis yaitu diantaranya adalah bekerja sama dengan *Influencer* di media sosial, scarlett *whitening* mengerahkan promosi *online* ini secara kuat melalui bantuan para *influencer*. Tidak hanya satu tetapi scarlett *whitening* juga bekerja sama dengan *influencer* jenis nano, mikro, makro, hingga mega yang memiliki *followers* dengan angka di atas satu juta *followers*. Pemasaran yang bekerja sama dengan *influencer* ini berhasil membuat scarlett *whitening* dikenal oleh berbagai kalangan. Kerja sama yang dilakukan dengan *influencer* di media sosial ini dengan cara *endorse* para *influencer* untuk mempromosikan produk scarlett *whitening* dengan foto dan video kreatif.

Scarlett *Whitening* merupakan produk lokal yang bergerak di bidang kecantikan yang berfokus pada produk mencerahkan dan menjaga kelembaban kulit. Scarlett *Whitening* ini sudah berdiri dari tahun 2017 hingga sekarang. Pangsa pasar mereka yang sangat luas yang membuat Scarlett *Whitening* mempromosikan dengan cara bekerja sama dengan para *Influencer* dari berbagai jenis mulai dari *nano* hingga *mega Influencer*. Contohnya Rachel Vennya merupakan *Mega Influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett *Whitening* untuk dapat menarik minat beli dari para *followers* Instagram Rachel Vennya yang jumlahnya lumayan banyak.

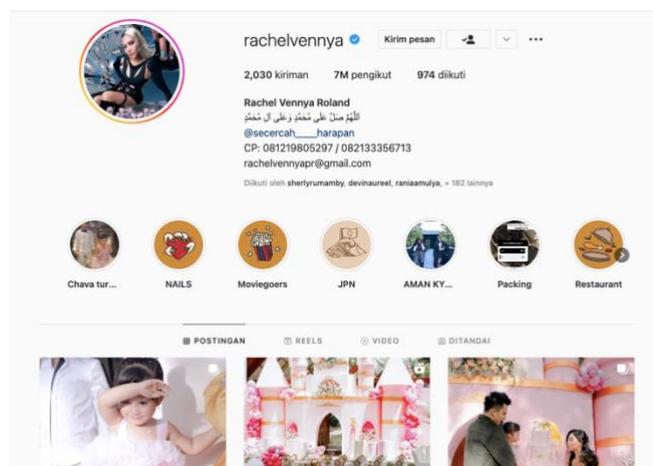
AUDIENCE INTERESTS OF RACHELVENNYA



Gambar 1. 10 Audience Interest Rachel Vennya

Sumber: (<https://starngage.com/app/us/influencers/rachelvennya>)

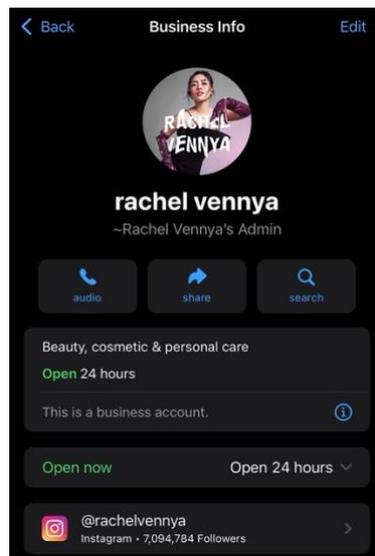
Berdasarkan data di atas, Rachel Vennya memiliki ketertarikan audiens terbanyak dibidang kecantikan dan *fashion*. Kemudian Rachel Vennya memiliki *engagement* yang tinggi serta adanya *audience interest followersnya* terhadap kecantikan sebanyak 59,62%. Hal-hal tersebut yang menjadi alasan banyak brand termasuk Scarlet *Whitening* menggunakan Rachel Vennya dalam strategi celebrity endorsement-nya.



Gambar 1. 11 Profil Instagram Rachel Vennya

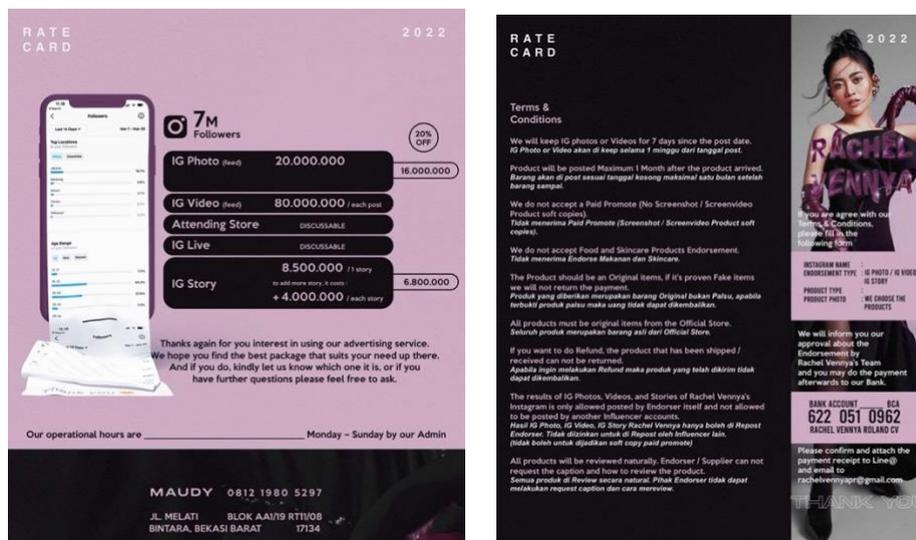
Sumber: (<https://www.instagram.com/rachelvennya/>)

Rachel Vennya dengan nama akun Instagram @rachelvennya yang mempunyai nama asli Rachel Vennya Roland lahir di Jakarta, 23 September 1995. Rachel Vennya memulai karirnya dengan berbisnis dan namanya semakin dikenal banyak orang karena Rachel Vennya sering kali membagikan momen-momen perjalanan hidupnya sebagai ibu dari dua anak yaitu Xabiru dan Chava serta banyak menginspirasi banyak orang. Terhitung pada 21 November 2022 Rachel Vennya mempunyai pengikut Instagramnya sebanyak 7 Juta orang. Akun Instagram Rachel Vennya juga sudah terverifikasi oleh Instagram yang artinya akun Rachel Vennya sudah terkonfirmasi keasliannya.



Gambar 1. 12 Contact Person Rachel Vennya

Sumber: (WhatsApp, diakses pada 21 November 2022 14.00 WIB)



Gambar 1. 13 Rate Card Rachel Vennya 2022

Sumber: (WhatsApp, diakses pada 21 November 2022 14.00 WIB)

Untuk dapat mengendorse Rachel Vennya menyediakan *contact person* yang dapat diakses melalui WhatsApp, yang dikelola oleh Admin pribadinya. Admin dari Rachel Vennya akan memberikan *rate card* ketika hendak menggunakan *endorsement* Rachel Vennya. Dan ada ketentuan tertentu yang sudah ditetapkan oleh tim Rachel Vennya jika hendak mengendorse. Semua produk yang akan di *Review* Rachel Vennya dilakukan secara natural dan pihak *endorse* tidak dapat *request caption* ataupun cara *mereview*.



Gambar 1. 14 Review Rachel Venny sedang menggunakan produk Scarlett Whitening

Sumber: *Highlight story* Instagram Scarlett Whitening

Review produk Scarlett Whitening yang dilakukan Rachel Venny adalah dengan cara mencoba produknya terlebih dahulu dan di *review* secara berkala guna melihat pengaruh dari produk Scarlett Whitening ini bekerja di kulitnya atau tidak. Dengan cara ini *review* dari Rachel Venny terlihat lebih natural karena Rachel Venny menggunakan produk tersebut selama berminggu minggu dan selalu *update* progress dari hasil pemakaian produk Scarlett Whitening. Konsumen akan tertarik ketika melihat *review* dari Rachel Venny terhadap produk Scarlett Whitening ini dan menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut.



Gambar 1. 15 Komentar terkait Iklan yang dibuat oleh Rachel Venny

Sumber: Instagram Rachel Venny

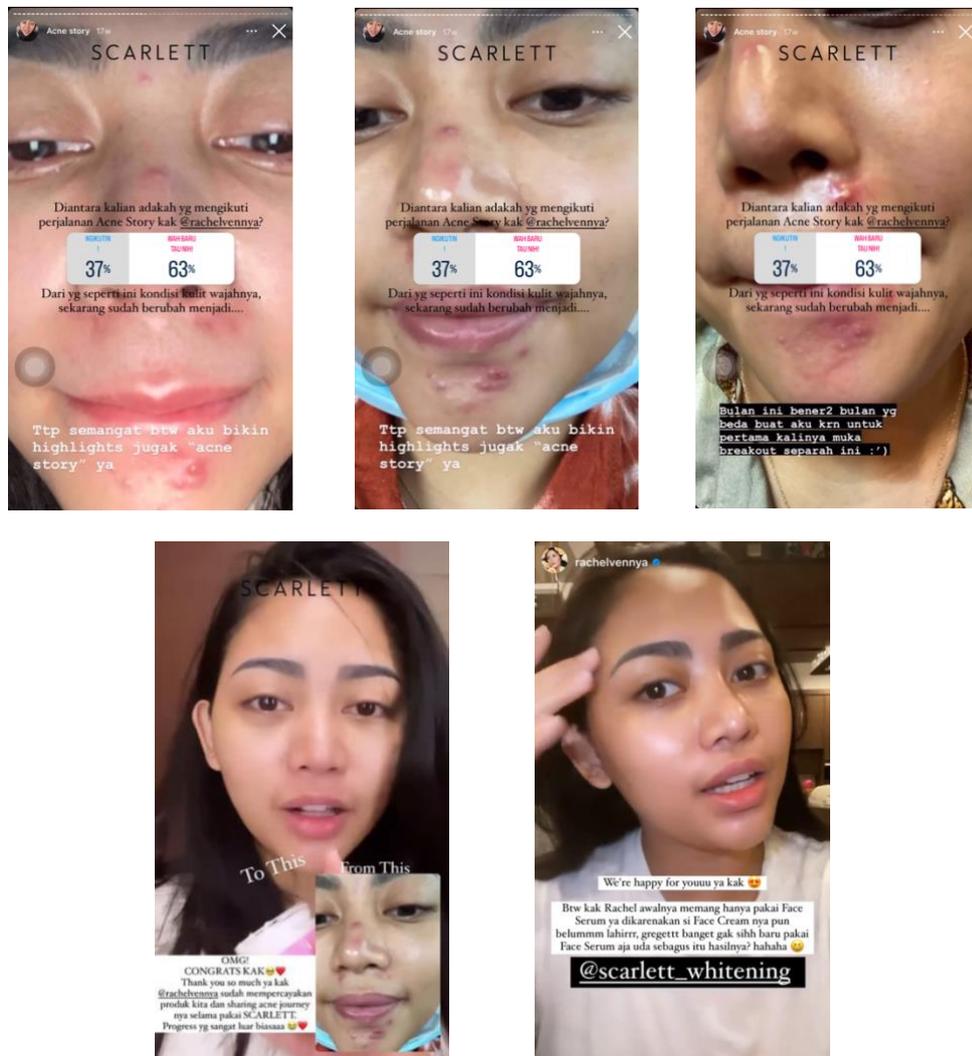
Di lihat dari gambar 1.15 terdapat komentar positif dari *followers* Rachel Vennya yang menyatakan bahwa iklan atau *review* yang dibuat oleh Rachel Vennya berpengaruh bagi dirinya karena konsep dari iklan yang Rachel Vennya buat sangat kreatif dan sangat professional layaknya iklan yang biasa di tampilkan di televisi. Followersnya juga mengatakan akan menggunakan produk yang Rachel Vennya review karena Rachel Vennya menggunakan produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa iklan yang Rachel Vennya buat dapat membangun *Advertising Trust* terhadap *brand* yang di promosikan Rachel Vennya. Menurut (Li & Peng, 2021), *advertising trust* menggambarkan sejauh mana target konsumen bersedia melakukan pembelian dengan mengandalkan dan bergantung pada konten iklan yang dirilis oleh *influencer*.

Kemudian, banyak juga followersnya yang berkomentar bahwa mereka sudah merasakan manfaat dari produk yang sudah Rachel Vennya *review* dan produk tersebut sangat bagus dan bekerja di kulit para konsumen. *Followers* Rachel Vennya merasakan kepuasan terhadap produk dan merasakan pengaruh positif dari produk yang Rachel Vennya *review*. Bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen khususnya *followers* Rachel Vennya bahwa terdapat *Image Satisfaction* dari Rachel Vennya. Menurut Li & Peng (2021), *image satisfaction* mengacu pada pengakuan dan evaluasi positif dari target konsumen pada performa *influencer*.

Li & Peng (2021) yang meneliti mengenai *influencer marketing* dan dampaknya terhadap *purchase intention*, menyampaikan bahwa *advertising trust* dan *image satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *self brand connection*. Dimana *self brand connection* adalah hubungan antara *brand* dan konsumen, yang menggambarkan sejauh mana konsumen menggabungkan brand ke dalam konsep dirinya.

Scarlet *Whitening* memiliki strategi dalam menyampaikan pesan iklannya yang menghubungkan dengan kondisi konsumen, agar konsumen memiliki *self brand connection* melalui pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Seperti contoh pada gambar 1.16 yang menunjukkan bahwa Rachel Vennya sedang mencoba menggunakan produk Scarlett *Whitening* secara berkala dan membuat hastag *#acnestory* sehingga *followers* dapat melihat proses dari Rachel Vennya terkait produk Scarlett *Whitening* yang lagi ia gunakan dan dapat dilihat juga kulit *breakout* Rachel Vennya yang awal penggunaan masih penuh dengan jerawat hingga bersih kembali seperti semula. Dari *acne story* Rachel Vennya dapat dilihat bahwa kulit Rachel Vennya sama dengan

masyarakat pada umumnya yaitu kulit yang berjerawat dan kusam. Banyak masyarakat yang mengalami hal yang sama dengan Rachel Vennya, yakni seperti kulit yang berjerawat hingga kusam, hal ini dapat membangun *self brand connection* dari terhadap *Scarlett Whitening*.



Gambar 1. 16 Progress penggunaan produk *Scarlett Whitening* oleh Rachel Vennya

Sumber: Highlight Instagram *Scarlett Whitening*

Review yang dilakukan Rachel Vennya pada platform media sosial khususnya Instagram dapat membangun *Image Satisfaction*, *Advertising Trust* serta *Self Brand Connection* dengan cara mereview produk dan memberikan *honest review* dapat membuat konsumen mendapatkan pandangan dan pemahaman yang lebih baik terhadap produk *Scarlett Whitening*. Dengan hadirnya *Image Satisfaction*, *Advertising Trust* serta *Self Brand Connection* ini dapat membangun ketertarikan konsumen

terhadap produk yang Rachel Vennya *review* sehingga menimbulkan rasa minat beli (*purchase intentions*) terhadap produk yang di promosikan tersebut. *Purchase Intentions* adalah suatu pikiran dan perasaan yang timbul dari keinginan dari suatu produk atau jasa tertentu.

Untuk lebih mengetahui lebih jelasnya peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang mengikuti akun Instagram Rachel Vennya dan scarlett whitening serta membeli produk scarlett *whitening* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Pra-Survey

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Popularitas <i>Celebrity Endorsement</i> dapat mewakili produk kecantikan	93,3%	6,7%
2	Kredibilitas yang dimiliki <i>Celebrity Endorsement</i> dapat menyakinkan saya untuk membeli produk yang ia <i>review</i>	83,3%	16,7%
3	Daya tarik yang dimiliki <i>Celebrity Endorsement</i> dapat menarik minat saya untuk membeli produk yang ia <i>review</i>	96,7%	3,3%
4	Saya tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening	83,3%	16,7%
5	Produk Scarlett <i>Whitening</i> sudah memenuhi kebutuhan saya	63,3%	36,7%
6	Saya mendapatkan informasi tentang Scarlett <i>Whitening</i> dari <i>celebrity endorsement, social media</i> , atau teman	93,3%	6,7%
7	Apakah anda mengikuti Instagram Rachel Vennya	73,3%	26,7%
8	Apakah <i>Celebrity Endorsement</i> Rachel Vennya mampu membuat anda tertarik terhadap produk yang ia <i>review</i>	56,7%	43,3%
9	<i>Celebrity Endorsement</i> Rachel Vennya memberikan pengalaman informasi terkait produk <i>Scarlett Whitening</i> dengan jujur dan terpercaya	70%	30%
10	Saya merasakan manfaat dari produk <i>Scarlett Whitening</i> yang sudah Rachel Vennya <i>review</i> dan bekerja di kulit saya	56,7%	43,3%

11	Review yang diberikan oleh Rachel Vennya sangat menarik dan kreatif	80%	20%
12	Kondisi kulit yang dimiliki Rachel Vennya <i>relate</i> dengan kulit kebanyakan konsumen	70%	30%
13	Memutuskan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena melihat <i>review</i> dari <i>celebrity endorsement</i> Rachel Vennya	56,7%	43,3%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka permasalahan yang perlu di teliti lebih lanjut adalah dengan menggunakan variable *image satisfaction*, *advertising trust*, *self brand connection* dan *purchase Intention*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen *Scarlett Whitening*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Image satisfaction* dan *Advertising trust* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Self brand connection*” (Studi Kasus pada Produk *Scarlett Whitening*).**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Image Satisfaction*, *Advertising Trust*, *Self Brand Connection* *Rachel Vennya* serta *Purchase Intention* *Scarlett Whitening*?
2. Seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* *Rachel Vennya* terhadap *Self Brand Connection* *Rachel Vennya*?
3. Seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* *Rachel Vennya* terhadap *Purchase Intention* *Scarlett Whitening*?
4. Seberapa besar pengaruh *Self Brand Connection* *Rachel Vennya* terhadap *Purchase Intention* *Scarlett Whitening*?
5. Seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* *Rachel Vennya* terhadap *Purchase Intention* *Scarlett Whitening* yang dimediasi oleh *Self Brand Connection*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Image Satisfaction*, *Advertising Trust*, *Self Brand Connection* Rachel Vennya serta *Purchase Intention* Scarlet Whitening.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* terhadap *Self Brand Connection* Rachel Vennya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Self Brand Connection* Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* Scarlett Whitening yang dimediasi oleh *Self Brand Connection*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Image Satisfaction*, *Advertising Trust*, *Self Brand Connection* untuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui *Purchase Intention* konsumen.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Untuk pihak Scarlett Whitening, hasil dari penelitian ini semoga dapat memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kembali cara kerja perusahaan, sehingga Scarlett Whitening dapat lebih fokus kepada pentingnya *Image Satisfaction*, *Advertising Trust*, dan *Self Brand Connection* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen serta dapat menyusun strategi yang lebih baik lagi kedepannya.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui materi yang ada pada tugas akhir ini, maka susunan sistematika penulisan penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran perusahaan yang diteliti, latar belakang mengenai fenomena yang ada pada objek penelitian, rumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, ruang lingkup penelitian dan yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori terkait penelitian yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Berisi teori-teori menurut peneliti terdahulu, teori yang di ambil dari buku maupun artikel ataupun jurnal.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini menjelaskan tentang metode dan teknik analisis data yang dilakukan peneliti untuk dapat menjawab masalah penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, berupa analisa tentang pengolahan data yang telah dilakukan dengan mengaitkan pada teori yang sudah tertera di Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang direkomendasikan terhadap pihak terkait dan juga untuk peneliti berikutnya yang memiliki bahasan yang sama.