

BAB I

PENDAHULUAN

4.2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut logo dari produk Scarlett Whitening:



Gambar 1. 1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: www.tokopedia.com

1.1.2 Social Media Instagram

Berikut instagram dari produk Scarlett Whitening:

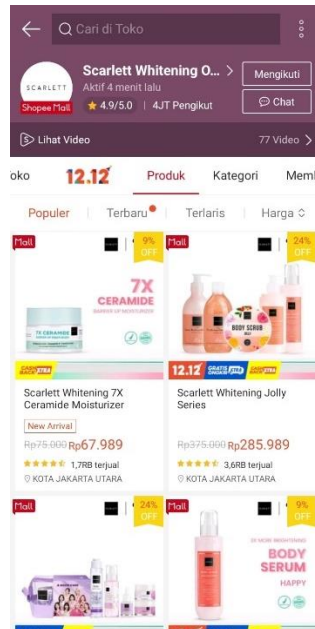


Gambar 1. 2 Instagram Scarlett Whitening

Sumber: <https://www.instagram.com>

Scarlett Whitening menggunakan social media instagram sebagai alat promosinya dan juga scarlett whitening menggunakan instagram sebagai *home based* untuk menyalurkan informasi dari produk nya.

1.1.3 E-commerce



Gambar 1.3 E-commerce Scarlett Whitening

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Majunya teknologi Indonesia membuat scarlett whitening dapat menggunakan *e-commerce* sebagai wadah penjualannya sendiri di *e-commerce* Shopee.

1.1.4 Profil Perusahaan

Situs resmi pada scarlettwhitening.com, menyatakan bahwa Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017. Perusahaan yang dinaungi oleh PT. Motto Beringin Abadi termasuk dari salah satu bagian produk lokal yang menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori seperti perawatan wajah (*skincare*), perawatan badan (*bodycare*) dan perawatan rambut (*haircare*). Perusahaan yang telah populer di kalangan masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua ini adalah perusahaan yang dimiliki oleh publik figur terkenal dan ternama yang telah dipersunting dari seorang aktor Immanuel Caesar Hito bernama Felicya Angelista. Semua produk yang di produksi oleh Scarlett Whitening telah

memperoleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) yang sudah teruji dan terdaftar.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand lokal yang tengah naik daun dan marak dibicarakan terutama oleh *beauty enthusiast* dan pengguna skincare mulai dari *influencer, beauty vlogger, artist*. Kategori Produk Scarlett Whitening yang mempunyai macam variasi yaitu perawatan wajah seperti Skincare (*Acne Cream Day and Night, Facial Wash*), adapun perawatan badan (*Body Scrub, Body Lotion, Body Serum*), perawatan rambut (*Shampoo & Conditioner*). Rangkaian produk Scarlett Whitening fokus terhadap perawatan untuk kulit wajah dan tubuh yang terdapat kandungan *gluthatione* dan *vitamin E* yang memberikan kandungan agar kulit cerah dan sehat. Hasil dari rangkaian produk unggulan Scarlett Whitening yaitu perawatan tubuh dalam pemakaian pertama akan terlihat hasilnya karena memiliki efek putih seketika (*instant whitening*).

Selaku Founder dan Owner Scarlett Whitening yang dihadirkan oleh Felicya Angelista. Sebelum menghadirkan produk perawatan kulit wajah, badan dan rambut Felicya merilis produk berupa masker wajah atas namanya sendiri bernama Feli Skin, produk Feli Skin yang dipasarkan disambut baik oleh banyak orang, kesuksesannya ini dimanfaatkan oleh perempuan kelahiran tahun 1994 daerah Manado untuk memulai karier sebagai pembisnis. Berdirinya Scarlett Whitening bermula dari serbuan pertanyaan di akun media sosial terkait tentang rahasia keindahan dan kesehatan kulitnya yang dipakai. Owner dari Scarlett Whitening tersebut memberi jawaban atas pertanyaannya melalui akun media sosial yang akan berinisiatif untuk meluncurkan membuat *beauty care product*. Di samping itu, Felicya Angelista ingin meningkatkan image brand lokal dari Indonesia agar mampu bersaing dengan brand dari kanca internasional ataupun dari negara-negara lain melalui peluncuran produk-produk yang berkualitas dan terjangkau. Melalui kerja sama dengan pabrik *beauty care* Scarlett Whitening rutin memproduksi perawatan kulit dari ujung kepala hingga kaki.

1.1.5 Profile Product

a. Body Care Series



Gambar 1. 4 *Body Lotion, Body Scrub, Body Shower*

Sumber: scarlett-whitening.com

Scarlett Whitening menghadirkan *Body Lotion, Body Scrub dan Body Shower* dengan varian wangi yang beragam, terutama varian *body lotion* nya yang terkenal diminati oleh konsumen. Rangkaian *body care* ini fokus untuk merawat kulit yang sedang dalam permasalahan seperti kulit kusam, kulit kering, dan kulit sensitif.

b. Face Care Series



Gambar 1. 5 *Facial Wash, Cream Brightly and Acne (Night & Day), Serum*

Sumber: scarlett-whitening.com

Pada *face care series*, rangkaian tersebut menjadi solusi untuk permasalahan kulit wajah seperti adanya noda hitam/flek yang susah hilang, kulit berjerawat, kulit kusam, kulit sensitif, yang mampu membantu membersihkan kulit wajah dengan maksimal.

c. *Hair Care*



Gambar 1. 6 Shampoo and Conditioner

Sumber: scarlett-whitening.com

Rambut adalah salah satu pesona yang paling indah, bahkan rambut pun dapat dikatakan sebagai mahkota perempuan. Maka dari itu, Scarlett Whitening tidak hanya menghadirkan untuk permasalahan kulit wajah dan tubuh, namun kulit rambut pun harus di perhatikan sesuai dengan permasalahan kulit masing-masing, tentunya rangkaian *shampoo* dan *conditioner* ini membantu perawatan rambut dan mengembalikan keindahan rambut.

4.2.2 Latar Belakang

Munculnya fenomena globalisasi pada negara Korea Selatan saat ini menjadi topik yang sedang di perbincangkan oleh masyarakat. *Korean Wave* salah satunya muncul sebagai fenomena globalisasi versi Asia yang booming dalam dekade terakhir. Perkembangan globalisasi ini memanfaatkan situasi kepopulerannya negara Korea Selatan untuk membentuk negara adi daya dan makmur. Hadirnya para pecinta Korea menambah citra nasional yang terjangkau dan luas. Dalam media dilansir oleh “*The Korean Time*” menginformasikan Korea Selatan menjadikan *Korea Wave* sebagai media hiburan seperti musik korea (K-Pop), tayangan serial atau drama (K-Drama), serta produk-produk yang bernilai tinggi pada ranah teknologi, fashion, estetika, kosmetika. Pesona korea dalam dunia kecantikan meluas seiring hadirnya fenomena *korean wave* disebut sebagai *K-beauty*. Dengan hadirnya *K-beauty* bahwa standarisasi kecantikan berdampak pada pembentukan identitas perempuan Asia, khususnya Korea.

TABEL 1. 1

Daftar Brand Skincare di Dunia

Peringkat	Brand Skincare
1	Banila co
2	Blithe
3	Trilogy
4	Yves Rocher

Sumber: Cnfstore, 2022

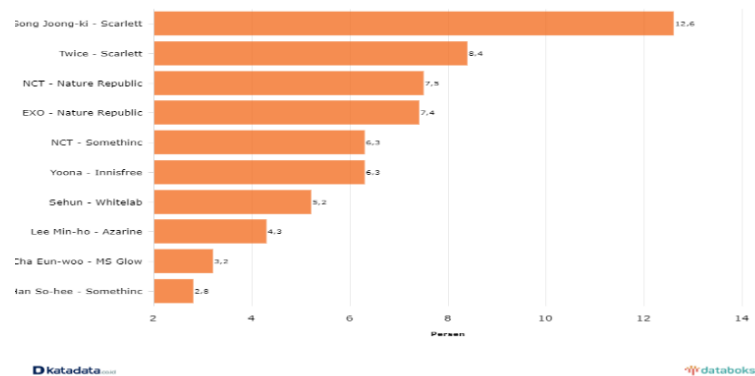
Dari beberapa skincare diatas dapat diketahui bahwa terdapat empat brand skincare dunia yaitu banila co, blithe, trilogy dan yves rocher. Peningkatan konsumen juga terlihat dari tahun ke tahunnya, hal ini bisa dilihat dari masing-masing penjualan dari empat brand tersebut. Selain itu brand-brand baru juga bermunculan dari tahun ketahun, tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam bisnis skincare.



Gambar 1. 7 Brand Skincare Indonesia Terlaris di E-commerce

Sumber: Compas.co.id, 2022

Dari data diatas dapat diketahui dari 10 brand skincare di Indonesia, brand scarlet berada diperingkat kedua setelah somethinc yang memperoleh pendapatan sebanyak 53.2 Milyar dalam bulan April hingga Juni 2022, sedangkan pada brand Scarlett Whitening selama bulan April hingga Juni 2022 memperoleh pendapatan sebanyak 40.9 Milyar, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand scarlet merupakan brand yang banyak digemari masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 8 Peningkatan Produk Skincare Melalui Celebrity

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas jajaran *actor, actress, K-Pop (boy and girl group)* dengan bayaran termahal. Soo Joong Ki menduduki peringkat pertama dengan persentase sebanyak sebanyak 12,6% yaitu responden masyarakat Indonesia memilih merek Scarlett Whitening. Disusul oleh *girl group* Twice yang menduduki peringkat kedua sebanyak 8,4% mampu meningkatkan produk Scarlett Whitening kepada *loyal customer*. Pengusaha skincare Felicya Agelista memilih *actor* dan *girl group* asal Korea Selatan yaitu Song Joong Ki dan Twice untuk menjadi *celebrity branding* terhadap produk Scarlett Whitening, kesuksesannya membuat produk-produk scarlett semakin banyak dikenal oleh seluruh masyarakat. Proses kerjasama dengan para *celebrity* Korea Scarlett Whitening memanfaatkan untuk produknya dengan mempromosikan paket bundle yang ditawarkan ke pelanggan yakni berupa serangkaian *body care* dengan tambahan *gift* berupa *photocard* maupun sticker eksklusif.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, negara Korea Selatan mampu membuat pergerakan besar dalam penularan budaya. Korea Selatan disebut oleh media massa sebagai *Korean Pop Culture* atau disingkat dengan K-Pop. Budaya pop yang disebarluaskan seperti melalui *film, music, modern dances, soap operas* dan media hiburan lainnya. Tersebar luas nya K-Pop hingga ke negara-negara belakang seperti China, Hongkong, Taiwan Singapore, dan Tionghoa. Disusul beberapa negara tetangga seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, Indonesia. Masyarakat luas mengenal K-Pop dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* yang artinya persebaran budaya pop Korea Selatan secara global di seluruh dunia tanpa terkecuali Indonesia. Ciri khas K-Pop dibidang musik biasanya seperti *Boy group* atau *Girl group*, contoh beberapa *boy*

gorup yaitu BTS, EXO, Seventeen, NCT Dream, TXT, dan beberapa girl group yaitu Blackpink, Itzy, Red Velvet, Twice. Tidak hanya itu dunia perfilman (K-Drama) di Korea Selatan mendapat apresiasi secara internasional dan banyak digemari oleh masyarakat di seluruh dunia, meski sudah bisa dikatakan negara Korea Selatan adalah negara yang berkembang dalam popularitasnya, tetap saja Korea Selatan membutuhkan pemasaran aktif seperti peningkatan pembentuk iklan dengan melibatkan *celebrity branding*.

Penggunaan *celebrity branding* memperlihatkan betapa besarnya pengaruh terhadap brand-brand ternama. Kekuatan *celebrity branding* dengan menggandeng artis Korea mampu mewujudkan budaya mereka untuk memberikan ketertarikan akan menggunakan produk yang didukung oleh *celebrity* tersebut. Artis Korea mampu mengidentifikasi personalnya seperti membawa kegembiraan, humor, energi, bahkan nilai yang dirasakan dari suatu produk. Maka dari itu, banyak taktik atau strategi yang sebagaimana di adopsinya menjadikan atas semangat modernitas dan berusaha menjadi negara maju.

Tidak hanya menggunakan *celebrity* luar negeri, namun Scarlett Whitening sabagai brand lokal menjadikan *celebrity* di Indonesia untuk dapat berkontribusi mempromosikan produknya. Pendiri Scarlett Whitening, Felicya Angelista menginginkan untuk semua orang di Indonesia untuk selalu tampil percaya diri, karena Scarlett Percaya bahwa pada setiap orang mempunyai keunikan dan pesona aura nya masing-masing. Untuk itu beberapa *celebrity* di Indonesia *public figure* seperti Rossa, Boy Willian, Ria Ricis, Clarissa Putri dan para nama-nama artis yang inspiratif lainnya turut maramaikan aktivitas “The Beauty Of Scarlett” yang diadakan di Paris. Kesempatan besar ini bagi Scarlett Whitening menunjukan kepada dunia bahwa brand skincare lokal berasal dari Indonesia memiliki kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan skincare ternama, secara konsisten produk Scarlett Whitening menjaga kualitas head-to-toe Scarlett, konsisten ini pun membawa produk Scarlett Whitening dengan perawatan tubuh terlaris. Scarlett Whitening pun ingin orang-orang Indonesia untuk tetap mendukung brand lokal agar bisa dapat mengahrumkan negara Indonesia.

Indonesia adalah negara yang mempunyai pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, seperti perawatan kulit (*skincare*), dalam kurun waktu ke belakang sejumlah produk kecantikan semakin beragam. Bagi kaum wanita produk *skincare* sudah menjadi bagian pengeluaran rutin dalam setiap bulannya. Sehingga, hal ini

dapat digolongkan menjadi klasifikasi suatu kebutuhan yang dimana di masa modern penampilan memukau, mempesona, dan menarik hati ialah suatu hal yang paling diutamakan bagi seseorang. Pemakaian *skincare* dan *bodycare* dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita atau berusaha mempercantik dirinya melalui dengan cara merawat kulit menjadi sehat dan terawat. Rangkaian *skincare* dan *bodycare* pun harus teliti dan hati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan permasalahan kulit. Perlu diperhatikan juga dalam penggunaan produk *skincare* dan *bodycare* dari segi standar maupun prosedur yang sudah diterapkan.

Tingginya perkembangan e-commerce ditingkat global dan Indonesia membuktikan minat beli konsumen pada produk kecantikan. Meningkatnya teknologi yang berkembang dengan pesat, akan mempermudah customer untuk mendapatkan informasi melalui akses internet. Oleh karena itu, pemberian informasi terhadap produk dapat dilakukan dengan berbagai strategi marketing untuk meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Kemajuan teknologi dapat membawa dampak besar bagi kehidupan manusia, hal tersebut menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan. Perkembangan teknologi memang sangat diperlukan juga di era modern sekarang. Teknologi informasi serta komunikasi menjadi sebuah dunia ekonomi baru yang dampaknya dapat menimbulkan beberapa aspek terutama untuk perkembangan dunia bisnis, jumlah pengguna internet yang terus-menerus semakin meningkat. Masyarakat saat ini memanfaatkan internet untuk mengeksplorasi sebagai dunia online terutama pada perubahan cara konsumen untuk berbelanja. Di toko offline namun konsumen menjadi lebih aman berbelanja di online alasannya karena transaksi lebih cepat, mendapatkan harga murah di banding dari tokonya langsung, produk-produk lebih beragam, tidak perlu mengantri, banyak diskon yang ditawarkan, serta menghemat waktu, biaya dan energi.

Seiring perkembangan dunia digital terutama media sosial seperti Instagram, menjadi pertahanan untuk perusahaan dalam berbondong-bondong untuk mempromosikan produknya yang tengah populer melalui trend *celebrity branding*. Penggunaan *celebrity branding* mampu meningkatkan kesadaran atas ketertarikan masyarakat terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga terdapat perbedaan pada setiap *celebrity* untuk melakukan *endorsement* yang dipilih oleh brand. Rata-rata jumlah pengikut *celebrity* lebih banyak dibandingkan dengan *public figure*, oleh karenanya produk yang di promosikan pun lebih meningkat penjualannya sesuai

target pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam pemilihan endorser tidak sembarang perlu diteliti dan dianalisis segmentasi dari segi keaktifannya, selektif pada pekerjaan, popularitas, citra publik tentang endorser.

Menurut Amornpashara, Rompho dan Phadoongsitthi (2015) penelitian tentang Instagram memiliki hasil yang menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna Instagram melihat gambar, story dan pesan yang menarik atau menghibur, semakin banyak pengguna yang tertarik dan terkesan terhadap produk yang dipromosikannya oleh *celebrity* tersebut. Selain itu, Instagram juga memiliki faktor lainnya untuk mempengaruhi tingkat pembelian produk seperti melalui iklan komersial.

Untuk itu Scarlett Whitening melakukan strategi pemasaran dengan menggandeng *celebrity branding* untuk bekerja sama mengerahkan promosi produknya melalui media sosial maupun mengadakan acara event yang terkait dengan *endorser* tersebut. Scarlett Whitening mengindikasikan dalam *celebrity branding* dalam produknya bahwa untuk sebagai seorang terkenal tidak hanya di media sosial saja, melainkan menjadi sosok tokoh masyarakat yang memiliki cakupan dikenal oleh berbagai kalangan ataupun dapat memberikan inspirasi positif. Peran *celebrity* melalui media sosial pun telah terbukti dapat mempengaruhi keputusan pengikut di media sosial mereka.



Gambar 1. 9 Pentrasi Pengguna Internet

Sumber: Apiji, 2018

Berdasarkan gambar 1.3 hasil survei internet APJII 2018, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa sehingga jumlah total pengguna internet saat ini mencapai 171,17 juta pengguna dari jumlah penduduk 6 Indonesia yang mencapai 264,16 juta. Angka ini naik cukup tinggi di bandingkan

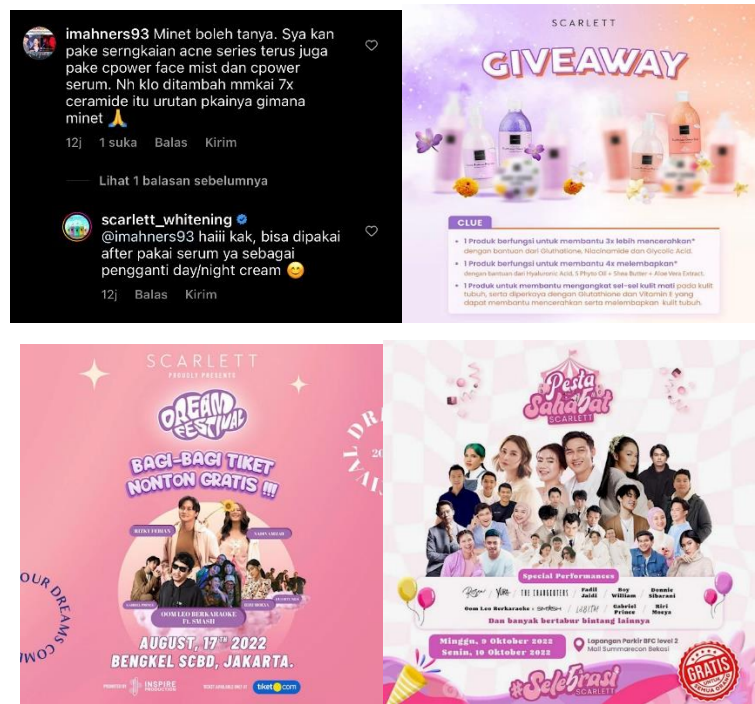
dengan hasil survei pada tahun 2016 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 132,7 juta dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 252,4 juta.

Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis seperti scarlett dengan menjadikan internet sebagai salah satu media yang digunakan untuk komunikasi dalam pemasaran. Strategi ini digunakan melalui berbagai platform sosial media. Sosial media yang digunakan scarlett yaitu instagram, tiktok, dan facebook. Sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Sosial media memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara personal dan komunikatif.

Sosial media dipercaya mampu untuk membangun ikatan kepada konsumen. Jika konsumen sudah merasa terikat dengan sebuah produk di satu perusahaan, maka hal ini dapat membuat konsumen menjadi cinta dan memungkinkan untuk setia pada satu produk di satu perusahaan tersebut. Untuk itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan interaksi kepada konsumennya secara langsung melalui sosial media agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *Customer Bonding*.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah scarlett melakukan *celebrity branding*, kemudian scarlett perlu mengikat konsumen atau *customer bonding* supaya melakukan pembelian lagi, menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) dalam Damri (2018:2) *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Dari sudut pandang pelanggan, *customer bonding* merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyeleksian perusahaan dimana produk dan jasa akan dibeli, sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* merupakan pandangan strategi jangka panjang yang akan memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran

pemasaran. Menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) dalam Damri (2018:2) mengungkapkan bahwa “Pada dasarnya *customer bonding* (mengikat pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu: database, dialog dan direct media. Beberapa *customer bonding* yang pernah dilakukan scarlett seperti membalas komentar di sosial media, giveaway, bagi tiket musik, mengadakan meet and greet dan mengajak umroh konsumennya



Gambar 1. 10 Customer Bonding Scarlett Whitening

Sumber: https://www.instagram.com/scarlett_whitening

Dari beberapa gambar diatas memperlihatkan bahwa Scarlett Whitening ingin menjalin hubungan baik dengan konsumen yang bertujuan untuk mengikat konsumen supaya tetap menggunakan produk scarlett dan melakukan pembelian kembali produk scarlett, oleh karena itu scarlett melakukan beberapa *customer bonding* seperti bagi-bagi tiket konser musik, tiket umroh, membuat konser musik gratis dan melakukan meet and greet dengan selebriti dari luar negeri.

Penerapan strategi melalui sosial media dan *customer bonding* pada scarlett merupakan upaya dalam merangsang minat beli konsumen. Minat beli konsumen menjadi hal yang penting untuk perusahaan karena konsumen memiliki perilaku dalam memutuskan membeli produk atau tidak. Dengan mengadakan give away hingga meet and greet dengan selebriti luar negeri dengan cara membeli produk scarlett terlebih

dahulu dapat membuat seseorang terangsang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Merangsang seseorang untuk melakukan pembelian bisa juga disebut dengan istilah minat beli.

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli atau disebut dengan *purchase intention* merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Hal ini diperlukan oleh online shop untuk mengetahui seberapa besar *purchase intention* dari calon konsumen terhadap suatu produk serta menjadi suatu hal yang penting untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasarannya sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para calon konsumen.

Minat beli dari calon konsumen merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti, dikarenakan berhubungan dengan bagaimana persepsi calon konsumen terhadap suatu produk dan alasan konsumen tertarik pada suatu produk. Persepsi yang dimiliki oleh seorang calon konsumen belum tentu akan mendorong calon konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Mirabi et al., (2015) bahwa minat beli dapat dikaitkan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Oleh karena itu minat beli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen bagi *online shop* untuk mengukur tingkat penjualan terkait produk yang dijual. Timbulnya minat beli atau belanja dapat dibentuk oleh beberapa faktor, salah satunya adalah endorser menjadi salah satu bentuk pertimbangan bagi pelaku usaha untuk dapat mempengaruhi serta memotivasi para calon konsumen karena terdapat pengaruh dari stimulasi atau kecenderungan untuk mengikuti gaya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen. Penggunaan endorser memiliki daya tarik yang mampu membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukan. Sejalan dengan pengertian menurut Shimp (2014) bahwa bintang pada televisi, aktor film, atlet, penyanyi, tokoh masyarakat maupun eksekutif pada perusahaan dapat digunakan untuk mendukung sebuah merek atau produk.

Dalam penelitian ini juga, peneliti melakukan prakuesioner dan disebarakan ke 30 responden mengenai *celebrity branding*, *customer bonding* dan *purchase intention*. Berikut hasil prakuesioner dalam penelitian ini:

TABEL 1. 2
CELEBRITY BRANDING

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Celebrity mampu memberikan informasi terhadap produk Scarlett Whitening	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Kemampuan celebrity berdasarkan dari sumber, keahlian maupun kemampuan dapat mendukung produk yang akan di promosikan ke seluruh masyarakat.	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Celebrity mampu meningkatkan kepercayaan suatu produk terhadap konsumen.	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Celebrity mempunyai daya tarik terhadap suatu produk untuk mempengaruhi minat sikap konsumen	10	11	8	0	1	119	150	79%

5	Celebrity memiliki kesamaan dari karakteristik dengan konsumen (Tingkah laku, jenis kelamin, dan hobi)	9	13	2	6	0	110	150	73%
6	Celebrity mampu meningkatkan target dalam citra produk tersebut	16	9	3	2	0	129	150	86%
7	Tertarik menggunakan shopeepay karena kemudahannya saat bertransaksi	15	7	8	0	0	127	150	85%
8	Terpengaruh oleh influencer untuk melakukan pembayaran menggunakan shopeepay	9	8	5	7	1	111	150	74%
9	Celebrity mampu menggambarkan sikap kepada konsumen untuk menyukai produk atau merek.	10	4	8	7	1	105	150	70%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Dari hasil prakuesioner mengenai *celebrity branding* seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 9 kuesioner mengenai *celebrity branding*, indikator

yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 6 yang berisikan “Celebrity mampu meningkatkan target dalam citra produk tersebut” dengan total nilai 86%, sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah melakukan kerja sama dengan selebriti membuat penjualan scarlet melonjak dan memenuhi target penjualan, hal ini juga bisa dilihat dari penjualan scarlet di marketplace yang dimana produk tertentu edisi spesial selebriti terjual habis semua.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Celebrity mampu memberikan informasi terhadap produk Scarlett Whitening ” dengan total nilai sebesar 69%, sehingga dapat diartikan bahwa selebriti dalam hal ini tidak menjadi pusat informasi mengenai produk scarlett, dalam hal ini selebriti hanya difungsikan untuk marketing dan menarik daya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk scarlett whitening.

TABEL 1. 3
CUSTOMER BONDING

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Celebrity mampu menghubungkan antara pelanggan dengan merek.	17	6	7	0	0	130	150	86%
2	Celebrity mampu membangun citra merek yang mengarah pada penawaran melalui media sosial	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Celebrity mampu berinteraksi dengan pelanggan dalam media platform yang disediakan.	6	10	4	5	5	97	150	64%

4	Celebrity membangkitkan suatu produk pada pelanggan apakah positif atau negatif.	10	11	8	0	1	119	150	79%
5	Kepuasan terhadap suatu produk meningkatkan loyalitas pelanggan yang terus menerus	12	13	3	2	0	125	150	83%

Dari hasil prakuesioner mengenai *customer bonding* seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 5 kuesioner mengenai *customer bonding*, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Celebrity mampu menghubungkan antara pelanggan dengan merek.” dengan total nilai 86%, sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah melakukan kerja sama dengan selebriti membuat konsumen terhubung dengan produsen atau perusahaan, tentunya ini menjadi hal baik karena scarlett dapat menjalin komunikasi atau hubungan yang baik dengan konsumennya.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 3 yang berisikan “Celebrity mampu berinteraksi dengan pelanggan dalam media platform yang disediakan.” dengan total nilai sebesar 64%, sehingga dapat diartikan bahwa selebriti dalam hal ini kurang maksimal untuk dapat berinteraksi dengan konsumen scarlet di sosial media, karena tentu saja di sosial media scarlet dipegang oleh pihak scarlet bukan selebriti yang sedang bekerjasama dengan scarlet.

TABEL 1. 4

MINAT BELI

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Melakukan pembelian di scarlet karena	9	9	2	7	3	104	150	69%

	percaya dengan produknya								
2	Melakukan pembelian kembali karena puas saat pembelian pertama	11	10	6	3	0	122	150	81%
3	Produk scarlet merupakan pilihan utama dibanding produk merek lain	12	6	4	7	1	111	150	74%
4	Melakukan pembelian scarlet karena ulasan pembeli sebelumnya banyak yang positif	9	12	6	3	0	117	150	78%

Dari hasil prakuesioner mengenai minat beli seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 4 kuesioner mengenai minat beli, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 2 yang berisikan “Melakukan pembelian kembali karena puas saat pembelian pertama” dengan total nilai 81%, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian scarlett karena sudah merasa puas setelah pembelian pertama dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Melakukan pembelian di scarlet karena percaya dengan produknya” dengan total nilai sebesar 69%, sehingga dapat diartikan bahwa masih terdapat individu-individu yang masih belum percaya dengan produk dari scarlett.

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sellvi Alvionita (2018) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image dan Customer Review terhadap minat beli” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap purchase intention, brand image berpengaruh

positif dan signifikan terhadap purchase intention, customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Branding* Dan *Customer Bonding* Pada Minat Beli Produk Scarlett Whitening”

4.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Maka menjadi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity branding* terhadap minat beli Scarlett Whitening ?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Bonding* terhadap minat beli Scarlett Whitening ?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity branding* dan *customer bonding* terhadap minat beli Scarlett Whitening ?

4.2.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity branding* terhadap minat beli Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap minat beli Scarlett Whitening
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity branding* dan *customer bonding* terhadap minat beli Scarlett Whitening

4.2.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Penelitian dari aspek teoritis menerapkan teori-teori mengenai *celebrity branding* dan *customer bonding*, dan memberikan informasi kepada mahasiswa/i yang sedang mencari informasi terkait *celebrity branding* dan *customer bonding* serta sebagai Tugas Akhir pada Pendidikan S1 Administrasi Bisnis Studi Komunikasi dan Bisnis.

b. Aspek Praktis

Penelitian terhadap aspek praktis ini Scarlett Whitening sebagai penyusun strategi pengemabangan produk, kolaborasi bersama celebrity internasional dan nasional, dan penggunaan promosi di E-commerce guna mencapai target yang diinginkan.

4.2.6 Sitematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama menjelaskan secara umum, ringkas, padat mengenai fenomena pada isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menggambarkan tentang teori-teori mengenai yang berhubungan dengan variabel penelita yang dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan terkait pendekatan, metode, dan tehnik yang digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data yang akan menjawab masalah penelitian.