



BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan membahas mengenai persoalan atau permasalahan yang akan menjadi topik dalam penelitian ini sehingga bisa menjadi penambahan penelitian bagi dunia pemasaran terutama dibidang produk perawatan kecantikan.

A. Latar Belakang

Berdasarkan informasi pada *website* resmi scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening ialah perusahaan produk perawatan kecantikan asal Indonesia yang dibangun oleh Felicya Angelista yang sudah berdiri dari tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Seluruh produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat serta kuliner Republik Indonesia (BPOMRI). Scarlett Whitening membuat beraneka ragam produk perawatan kecantikan dan dibagi menjadi 3 kategori dari produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Scarlett Whitening dikenal oleh masyarakat memiliki serangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan merawat kulit tubuh maupun wajah dikarenakan produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening memiliki kandungan Glutathione serta Vitamin E yang sangat baik digunakan untuk menghasilkan kulit yang lebih cerah serta sehat.

Brand Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang berasal dari Indonesia dengan produk perawatan kecantikan untuk dipasarkan di seluruh Indonesia, dan salah satu *Brand* Ambassador yang terpilih tahun 2021 ialah Song Joong Ki. Hal ini dilakukan oleh Scarlett Whitening karena aktor Song Joong Ki dikenal sebagai salah satu aktor asal Korea yg rutin dalam merawat serta





memperhatikan kulit, sehingga cocok untuk meningkatkan citra merk pada Scarlett Whitening di bidang Produk perawatan kecantikan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 1 Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening

Kerjasama antara Scarlett dengan Song Joong Ki bermula dari impian Felicya Angelista, pemilik dari Scarlett Whitening yang sedang hamil, untuk bisa melakukan video call dengan Song Joong Ki. Felicya menyukai Song Joong Ki karena aktingnya yang luar biasa. Suami Felicya, Caesar Hito pun berusaha dan berhasil mewujudkan impian sang istri. Hal yang bermula dari impian menjadi awal mula bagi Felicya untuk bisa menggandeng Song Joong Ki menjadi Brand Ambassador pada media sosial Instagram pertama Scarlett Whitening di kancah internasional.

Bahkan Song Joong Ki pun mengatakan bahwa Scarlett Whitening memiliki kualitas dan reputasi yang sangat bagus dalam branding. Itulah yang menjadi alasan Song Joong Ki menerima tawaran Felicya dan setuju untuk melakukan kolaborasi dengan Scarlett Whitening



dalam jangka waktu yang panjang, selain itu Song Joong Ki pun melihat adanya potensi untuk Scarlett Whitening bertumbuh pesat kedepannya. Tiga produk Scarlett yang menjadi kesukaan

actor Song Joong Ki ialah Body Scrub Coffee, Shower Scrub Coffee, dan Body Lotion dengan varian Jolly.

Tidak hanya Song Joong Ki yang merasa begitu. Faktanya, varian perawatan Beauty Care Scarlett Whitening sampai saat ini selalu menjadi rangkaian produk yang paling laris di Indonesia. Apalagi semenjak diluncurkannya Coffee Edition dalam bentuk body scrub dan shower scrub, permintaan konsumen terhadap edisi kopi ini selalu meningkat secara drastis, walau berada pada masa pandemi dan PPKM yang masih berlangsung.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) menjelaskan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa merupakan citra merk.

Berdasarkan penelitian (Indra, 2018), citra merk ialah pengenalan terhadap merek yang simpel untuk diingat oleh konsumen ketika mendengar hal mengenai merek tersebut. ketika bisnis telah berhasil membangun citra merk yang baik di hati konsumen, membuat bisnis lebih menguntungkan, akibatnya citra merk menjadi salah satu komponen yang penting dari sebuah bisnis. Citra merk mewakili semua persepsi, bentuk informasi, serta pengalaman masa lalu merek.

Berdasarkan penelitian Kotler dan Keller (2016) citra merk merupakan nama, kata, indikasi, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan menjadi suatu khas tersendiri untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing.



Menurut Aaker (2018:9) citra merk merupakan nama atau simbol yang unik dan bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau bungkus) dengan tujuan membuat barang atau jasa

dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu menjadi berbeda dengan pesaingnya.

Dalam menaikkan popularitasnya, Scarlett Whitening menyiapkan banyak strategi promosi dan sudah dikembangkan untuk menciptakan citra merk produk perawatan kecantikan Scarlett

Whitening. salah satunya adalah dengan menggunakan promosi di media sosial Instagram untuk produk baru yang akan dipromosikan dengan bantuan influencer. Influencer saat ini dipandang

menjadi salah satu strategi promosi terbaik dalam menarik perhatian konsumen di saat promosi di media sosial Instagram dan dapat memanfaatkan massa yang dimiliki oleh influencer serta

membangun citra merk produk yang khas influencer itu sendiri menggunakan tarif promosi yang rendah daripada promosi menggunakan artis atau figur publik yang berada di kalangan artis

papan atas. (Hariyanti dan Wirapra,2018)

Scarlett Whitening masuk nominasi sebagai top *brand* lokal nomor 2 di e-commerce untuk kategori perawatan wajah. Produk Scarlett Whitening banyak dicari oleh konsumen karena

manfaatnya yang sangat bagus untuk merawat serta mencerahkan wajah. Pada kategori perawatan wajah, *brand* Scarlett Whitening berhasil menembus angka penjualan sebesar

Rp29,78 miliar. Scarlett Whitening Acne Serum menjadi produk yang paling di incar oleh konsumen pada e-commerce di kategori Perawatan wajah, dan berhasil mencapai total transaksi

sebanyak 36 ribu kali transaksi atau setara dengan penjualan senilai Rp2,6 miliar di bulan Mei 2021.

Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Hak cipta ini dimiliki oleh IBI Kwik Kian Gie dan tidak dapat digunakan untuk tujuan komersial tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.
2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.
2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.



Gambar 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce bulan Mei 2021

Sumber : Kompas, 2021

Perkembangan media sosial Instagram yang sangat meningkat pesat sampai sekarang membuat Scarlett Whitening tersadar bahwa hampir semua orang dapat menggunakan media sosial mereka sendiri. Jika menggunakan promosi dengan cara kuno akan diperlukan biaya yang tidak sedikit serta dibutuhkan tenaga kerja yang banyak, lain halnya jika melakukan promosi di media sosial Instagram. Seorang pemakai media sosial Instagram pun mampu mengakses media sosial Instagram walaupun koneksi yang tersedia tidak cepat serta tidak ada tarif yang diperlukan, dan tidak dibutuhkan alat lainnya serta tidak membutuhkan banyak tenaga kerja tambahan.

Media sosial merupakan sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya. Para pengguna media sosial dapat melakukan banyak hal seperti berkomunikasi, melakukan interaksi secara virtual, dan dapat berbagi foto maupun video. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan arti media sosial sendiri sebagai "sebuah perangkat lunak dengan basis internet yang berdiri di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan memungkinkan untuk dapat melakukan pertukaran user-generated content".

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gdn)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media sosial adalah hal yang timbul akibat perkembangan dunia baru saat ini. media sosial adalah media yang menggunakan internet dan mampu membuat para penggunanya bisa mengekspresikan dirinya secara bebas serta berinteraksi dengan orang lain bahkan dapat menciptakan ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Jadi manusia dapat saling terhubung di dunia maya dan membentuk sebuah komunitas sosial dan membuat media sosial dapat memudahkan orang dapat berinteraksi satu sama lain.

Berkembangnya media sosial saat ini berbanding lurus dengan perkembangan teknologi komunikasi. Era *smartphone* adalah tonggak awal dalam kemajuan media sosial. hal tersebut terjadi semenjak era *smartphone* mulai muncul aneka ragam media sosial yang baru secara terus menerus dengan tujuan dapat mempermudah proses komunikasi.

Dalam bukunya, Dr. Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa bagian yakni :

1. Media Jejaring Sosial (social networking) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.
2. Jurnal Online (blog) ialah media sosial yang dapat membuat penggunanya mampu untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling berkomentar, dan menyebarkan tautan web lain, informasi, berita dan sebagainya.
3. Jurnal Online Sederhana (microblogging) cukup sama dengan blog, perbedaannya microblogging adalah media sosial dengan fasilitas untuk penggunanya menulis dan

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Instagram dipergunakan untuk orang berbagi foto serta video. Instagram sendiri masih bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita dapat mengikuti kita juga pada

Instagram. Semakin maraknya pengguna Instagram sebagai alat yang dapat membagi foto membuat banyak penggunanya yang ada di ranas bisnis dan usaha yang sadar dan ikut melakukan promosi kepada produk-produknya melalui Instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Sekarang banyak orang menyadari Instagram dapat menjadi senjata promosi sangat berguna. Kebiasaan pemakai media sosial Instagram kebanyakan menyukai informasi yang menggunakan indera penglihatan. Jika daripada media sosial pesaing, Instagram unggul dalam memanfaatkan fitur fiturnya dalam berkomunikasi dengan gambar atau foto. Ketika bahasa visual berhasil untuk menguasai dunia maya, di saat inilah pemilik usaha dapat mengambil peluang baru dan inovatif, begitu pula dengan Scarlett Whitening sebagai salah satu pelaku usaha yang mengambil peluang yang terdapat untuk memaksimalkan pemasarannya melalui alat promosi Instagram.

Keunikan Instagram terdapat di halaman depannya yang menjadi perhatian para pembisnis terutama dalam bisnis produk perawatan kecantikan. Bisnis produk perawatan kecantikan terkenal serta meningkat diantara anak-anak remaja yang suka menyimpan foto produk perawatan kecantikan pada akun Instagram. Kejadian tersebut pun membuat kesempatan dalam berbisnis lebih terbuka (Lestiana, 2016).

Scarlett Whitening berhasil dalam menjangkau banyak konsumen terbukti dari jumlah followers Instagram yang kian meningkat, isi kolom komentar yang banjir dengan komentar positif, bahkan berhasil untuk menggandeng *brand* ambassador terkenal dan lain-lain, hal ini juga menunjukkan jika media sosial Instagram efektif dijadikan alat promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang menyalin atau menyalin sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak pemilik usaha atau bisnis mulai dari usaha lokal hingga internasional memakai media sosial Instagram dalam mempromosikan produk mereka. Instagram sendiri sangat efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Dilansir dari Kompas.com, menurut "Digital Around The World 2019" masyarakat Indonesia sebanyak 150 juta dari 268 juta penduduk, menggunakan media sosial Instagram dan mampu menghabiskan waktu 3 jam 26 menit per harinya untuk masuk ke Instagram. hal ini menjadi satu alasan para pembisnis menggunakan media sosial Instagram yang dilihat dan dirasa memiliki peluang besar untuk menjangkau lebih luas konsumen.

Konsep *feed* Instagram yang Scarlett tunjukan sangat girly dan colorful, dimana dominan warna-warna digunakan seperti warna pink, ungu, kuning, dan warna-warna cerah lainnya. *Feed* Instagram Scarlett di bagi menjadi beberapa bagian, dan warna-warna yang sering digunakan seperti pink dibagi lagi menjadi beberapa varian warna pink seperti warna pink muda, pink tua, hot pink dan lain sebagainya. Meskipun konsep warna yang dimunculkan lebih dominan kepada wanita, produk Scarlett tetap dapat digunakan oleh siapa saja baik pria maupun wanita.

Dari konsep *feed* ini, Scarlett ingin menunjukkan makna ceria dan semangat dalam melakukan kegiatan apapun baik wanita ataupun pria tanpa takut kulit menjadi kusam akibat terkena debu dan paparan sinar matahari dengan menggunakan Scarlett.

Selain itu, konsep isi dari isi *feed* Instagram Scarlett menunjukkan *brand ambassador* mulai yang lokal yaitu dari Indonesia sendiri hingga Internasional dari Korea Selatan. Beberapa *brand ambassador* lokal seperti Agnes Monica, Natasha Wilona, dan Laudya Cynthia Bella, lalu ada untuk *brand ambassador* Internasional ada girlband Twice dan aktor Song Joong Ki. Dengan

Hak Cipta IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Meneliti dan menganalisis data yang relevan untuk mendukung penelitian.
2. Melakukan wawancara dengan narasumber yang relevan.
3. Melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian.
4. Melakukan analisis data yang telah dikumpulkan.
5. Menyusun laporan penelitian yang lengkap dan akurat.

- a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kecantikan Scarlett Whitening?”



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Haptia, milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merk terhadap Keputusan Pembelian Produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening.

G. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi penulis merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S1 Manajemen Pemasaran dan sebagai alat dokumen atas apa yang telah dipelajari dan sebagai ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang memiliki peran tersendiri dalam menyelesaikan perkuliahan.
- 2) Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini semoga pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai wawasan pembaca tentang pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan Citra merk terhadap Keputusan Pembelian Produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian sebelumnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang pengaruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

promosi di media sosial Instagram dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening.

2) Bagi Scarlett Whitening.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.