

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman terus berubah seiringnya waktu erta dengan adanya perubahan kebiasaan perilaku manusia, ditambah dengan adanya dampak COVID-19 menyebabkan banyak perubahan – perubahan yang sangat signifikan yang terjadi di Indonesia diantaranya perubahan dari mulai aktivitas sehari – hari, kebiasaan baru dan perilaku yang baru. Dengan adanya dampak COVID-19 menyebabkan perilaku dan kebiasaan baru muncul, khususnya untuk para wanita.

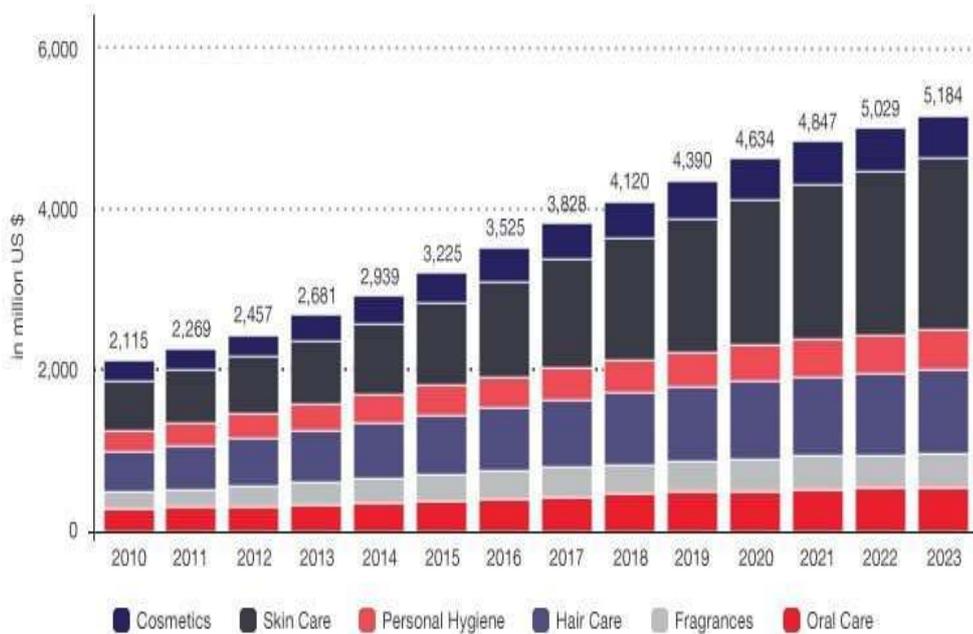
Adapun kebiasaan baru itu yaitu merawat tubuh serta mempercantik diri dengan perawatan – perawatan tubuh atau pun produk *skincare*. Tidak heran di zaman sekarang penampilan menjadi suatu kebutuhan yang diperlukan oleh setiap wanita khususnya di Indonesia. Mulai dari *fashion*, produk kecantikan seperti *skincare* dan perawatan tubuh yang banyak dicari oleh setiap masyarakat untuk mendapatkan penampilan yang sesuai dengan keinginan. Tidak heran banyak sekali bermunculan produk – produk *skincare* ataupun perawatan tubuh yang bertebaran di *marketplace*, *social media*, dan televisi. Hal tersebut dikarenakan tingginya minat serta permintaan masyarakat terkait produk kecantikan.

Berdasarkan pada peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES) nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang notifikasi kosmetika pada pasal 1 menjelaskan kosmetik merupakan bahan, sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti *epidermis*, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi serta mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan ataupun memperbaiki bau badan, melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik.

Maraknyanya produk kecantikan serta perawatan tubuh yang menyebabkan banyak sekali produk kecantikan yang dijual dipasaran, tetapi tidak adanya izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan banyak juga *skincare* atau kosmetik yang memiliki harga lebih murah dari toko *officialshop* yang beredar pada *marketplace* di Indonesia. Hal itu sangat membahayakan bagi kesehatan kulit. Untuk itu dalam memilih produk perawatan tubuh harus lebih teliti dalam mencari berbagai informasi atau berita terkait produk yang hendak dibeli dan

digunakan. Adanya peraturan dari KEMENKES Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika. Dan karena itu berbagai kosmetika yang dipasarkan diwajibkan untuk sesuai dengan standar serta persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Permintaan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin meningkat dipengaruhi dengan banyaknya jumlah populasi penduduk Indonesia pada setiap tahunnya yang menyebabkan adanya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan. Untuk itu banyak perusahaan – perusahaan lokal yang membuat berbagai kosmetik dan perawatan tubuh bagi masyarakat khususnya kaum anak muda. Produk kosmetik dan produk perawatan tubuh di zaman sekarang bukan lagi sekedar *fashion* atau kebutuhan tambahan melainkan telah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi bagi orang banyak. Hal ini didukung oleh data yang ada di Indonesia yaitu data pertumbuhan kosmetik serta perawatan tubuh pada gambar 1.1.

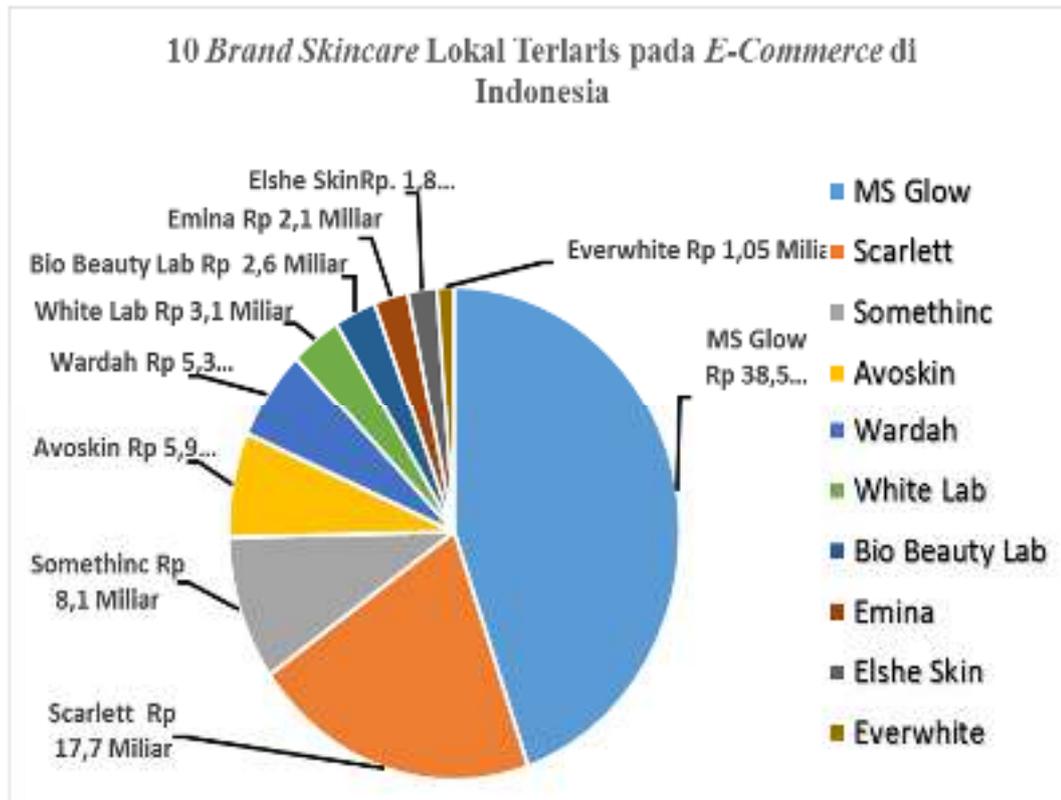


**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia**  
Sumber : (Cekindo, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan adanya pertumbuhan kosmetik serta perawatan tubuh di Indonesia. Pasar kosmetik serta perawatan tubuh di Indonesia merupakan salah satu pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Indonesia menjadi bagian pasar produk kosmetik yang cukup potensial dan cukup menjanjikan untuk perkembangan ekonomi di Indonesia. Untuk itu pasar industri kosmetik di Indonesia berpotensi akan terus tumbuh seiring dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang. Sehingga pemerintah sangat optimis pada industri kosmetik dalam negeri yang hanya tumbuh dipasar domestik, tetapi menembus pasar dunia.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS, 2022) bahwa jumlah penduduk mencapai Indonesia 272,68 jiwa dengan 137,52 juta jiwa yang memiliki jenis kelamin laki-laki serta 134,71 juta jiwa yang memiliki jenis kelamin perempuan. Menjadikan pasar di Indonesia menjadi sangat menguntungkan bagi para pengusaha kosmetik di Indonesia. Tidak hanya kaum wanita yang ingin tampil cantik, tetapi kaum laki – laki juga ingin berpenampilan lebih tampan. Yang membuat pasar industri kosmetik semakin melebar dan berkembang. perawatan dan

Di Indonesia ada beberapa produk perawatan tubuh seperti Scarlett Whitening, Ms. Glow, Wardah, Emina, Avoskin, Somethinc, Whitelab dan lainnya. Scarlett Whitening merupakan produk lokal Indonesia yang dikelola dan dimiliki oleh PT. Optu Lumbung Sejahtera yang didirikan oleh Felicya Angelista selaku *Founder* dan *Owner* Scalett Whitening pada tahun 2017. Menurut Felicya Angelista selaku *Founder* dan *Owner* Scalett Whitening yang mengatakan bahwa awal mula adanya Scarlett Whitening bermula dari sebuah pertanyaan di akun media sosialnya terkait perawatan kulit dan tubuh yang dipakai, hal itu justru membuat Felicya Angelista berinisiatif membuat *beauty care product* yang meliputi produk perawatan kulit dan rambut. Hal tersebut menjadi serbuan bahan pertanyaan bagi *followersnya* di akun media Instagram yang dilihat oleh Felicya Angelista sebagai peluang bisnis yang menjanjikan bagi karir dan kehidupannya. (Brain Personalities, 2021).



**Gambar 1.2**  
**Data Brand Skincare Lokal Terlaris pada E-Commerce di Indonesia**  
 Sumber : (Compas, 2021), diolah 2022

Dari data grafik pada Gambar 1.2 *Brand Skincare* Lokal Terlaris pada *E-Commerce* di Indonesia. Produk Scalett Whitening berada pada posisi kedua setelah produk MS. Glow. Hal ini sangatlah wajar, karena produk Scarlett Whitening merupakan produk yang dapat dikatakan sangat baru didunia industri kosmetik dan perawatan tubuh, namun produk tersebut mampu masuk kedalam *brand* lokal terlaris di Indonesia dan menyaingi *brand – brand* lokal ternama lainnya. Hal ini membuktikan bahwa produk Scarlett Whitening mampu bersaing dengan produk – produk *skincare* lokal lainnya.

Produk Scarlett Whitening juga sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia, bahkan banyak yang merekomendasikan oleh para selebritis, *youtuber*, *vlogger*, *influencer*, bahkan aktor dan *Girl Group* K-Pop Korea.



**Gambar 1.3**  
**Akun Instagram Scarlett Whitening**  
Sumber : (Scarlett Whitening, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 Akun Instagram Scarlett Whitening memiliki jutaan pengikut dari sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Scarlett Whitening lebih berfokus kepada media sosial berupa Instagram dalam mengenalkan dan memberikan informasi terkait produk serta melakukan *giveaway*, diskon, promo dan *mini games*. Tidak hanya itu, pada akun Instagram Scarlett Whitening mengenalkan *brand ambassador* untuk menarik, mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya. Karena sosial media berupa Instagram sebagai jembatan bagi produk Scarlett Whitening dalam menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas di Indonesia.

Produk lokal yang bernama Scarlett Whitening menjadi terkenal dikalangan kaum muda khususnya kalangan wanita. Scarlett Whitening mempersembahkan produk untuk merawat tubuh dan kulit dengan bahan yang berkualitas tinggi untuk kebutuhan para pengguna dengan berbagai macam permasalahan kulit yang sering banyak dialami oleh banyak konsumen. Untuk itu Scarlett Whitening terus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan produk yang bagus dan akan terus berinovasi dengan rangkaian produk perawatan tubuh yang lebih baik. Adapun Scarlett Whitening mempunyai *tagline* terkenal yaitu “*Reveal Your Beauty*” memberikan makna bahwa sejatinya semua orang memiliki pesona serta

keunikannya tersendiri serta untuk dapat tampil lebih percaya diri dan dapat menunjukkan versi terbaik diri sendiri.

Seiring dengan berjalannya waktu dari awal tahun 2017 munculnya produk Scarlett Whitening memiliki kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulan ataupun tahun. Untuk itu Scarlett Whitening menciptakan berbagai inovasi produk dan strategi dalam pemasaran produknya, sehingga produk Scarlett Whitening selalu dapat memuaskan konsumennya dalam hal bahan baku yang dipakai dan kemasannya yang dapat menarik konsumen untuk membelinya.

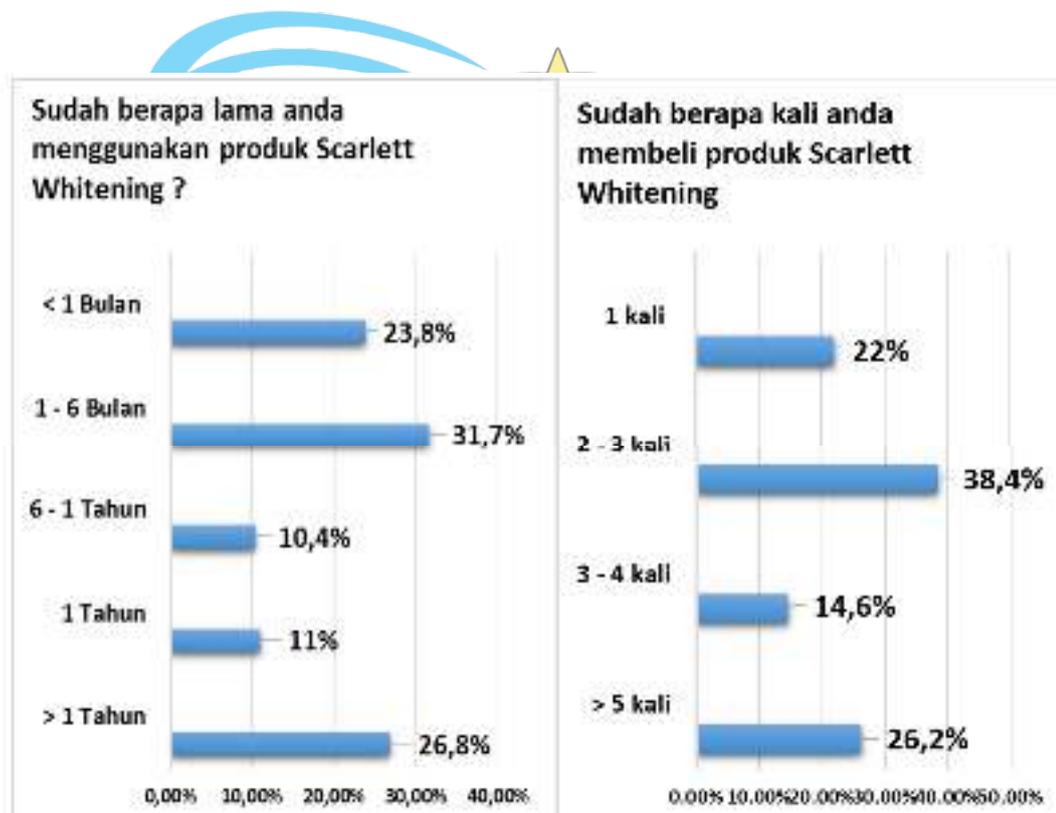


**Gambar 1.4**  
**Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2020 - 2022**  
Sumber : (Google Trends, 2022), diolah 2022

Berdasarkan Gambar 1.4 dari *Google Trends* pada 2022, dapat dilihat bahwa penjualan dari produk Scarlett Whitening pada tahun 2020 – 2022 berfluktuasi. Dari awal berdirinya Scarlett Whitening sampai sekarang mengalami

kenaikan penjualan yang signifikan setiap tahunnya. Sesuai dengan data dari angka kenaikan pasar industri kosmetik di Indonesia. Hal ini sangat bagus untuk perkembangan produk lokal *skincare* seperti Scarlett Whitening agar dapat terus berinovasi dengan berbagai macam produknya untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Dari penurunan penjualan produk Scarlett Whitening sama halnya dengan mengalami kenaikan pada kompetitor produk perawatan tubuh lainnya. Untuk itu Scarlett Whitening harus tetap menjaga konsistensinya dalam memasarkan produk dan membuat strategi pemasaran yang baik, dengan memberikan minat dan daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening.



**Gambar 1.5**  
**Hasil Pra Survey Penelitian Mahasiswa Manajemen**  
 Sumber : Hasil olah penulis, 2022

Dari gambar 1.5 Setelah melakukan pra survey penelitian pada bulan april tahun 2022 kepada mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 – 2021. Dengan hasil bahwa dari keempat angkatan tersebut banyak yang memakai produk dari Scarlett Whitening serta dengan melakukan pembelian ulang pada produk

Scarlett Whitening. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan berbagai permasalahan dari penelitian ini, agar bisa dikembangkan serta mendapatkan hasil yang baik dari penelitian. Perusahaan pada produk Scarlett Whitening melakukan berbagai upaya agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Berbagai cara untuk memasarkan produkpun dilakukan guna membuat produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta kebutuhan konsumen dan bisa bersaing dengan produk lokal lainnya.

Tahapan proses dikala konsumen melakukan pembelian produk dengan nyata disebut dengan keputusan pembelian. Menguasai sikap konsumen jadi berarti sebab keputusan pembelian berkaitan erat dengan sikap konsumen (Siskhawati dan Hutomo Atma Maulana 2021). Keputusan pembelian dari konsumen merupakan tujuan dari sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang bisa memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan konsumen akan menciptakan hasil yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan dalam memilih produk tersebut, maka dapat dikatakan produk tersebut sudah berhasil dalam menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Adapun cara untuk bisa membuat konsumen untuk bisa melakukan keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan strategi penggunaan iklan untuk mempromosikan produk. Tidak hanya dengan melakukan iklan tetapi juga dengan penggunaan artis bisa dapat menjadi bentuk promosi. Berbagai produk *skincare* lokal menggunakan artis sebagai tempat untuk melakukan iklan produk. Diantara penyebab dari pengaruh keputusan pembelian adalah *brand ambassador* dan citra merek. Adanya pembuktian dengan hasil dari penelitian oleh (Faradasya, Trianasari, dan Si , 2021) yang menerangkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penting sekali untuk industri perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik guna menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Didalam proses penjualan produk diiringi juga dengan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, agar dapat tercapai dan sesuai target dari penjualan produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus memiliki ide dan inovasi dalam memasarkan produknya dengan menciptakan *brand ambassador* guna untuk mempromosikan produknya, meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan produk kepada

konsumen atau seluruh masyarakat Indonesia. Strategi dalam pemasaran produk menggunakan duta merek dapat berupa mengiklankan dan mempromosikan produk tersebut melalui *social media* ataupun televisi.



**Gambar 1.6**  
**Brand Ambassador Scarlett Whitening**  
Sumber : (Scarlett Whitening, 2022)

Dari gambar 1.6 diatas bahwa Scarlett Whitening mempunyai strategi pemasaran dengan memperkenalkan produknya menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk memperkenalkan mereknya dengan cara berkolaborasi dengan beberapa selebritis seperti Bunga Zainal, Cassandra Lee sampai selebritis Korea Selatan seperti Song Joong Ki dan *grils group* TWICE yang bertujuan agar dapat mempengaruhi dan memikat hati calon pembeli agar membeli produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening mengenalkan *brand ambassador* nya melalui media sosial seperti Instagram. Adapun pemilihan *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu selebritis yang dapat berpengaruh, terkenal dan populer serta memiliki

perilaku yang baik, berprestasi dalam bidang tertentu, memiliki banyak *followers* di Instagram dan memiliki penampilan yang menarik juga menawan.

Dengan berkolaborasi dengan beberapa selebriti tanah air bahkan dengan selebriti Korea Selatan, hal tersebut. Selebritis seperti Bunga Zainal, Cassandra Lee, Song Joong Ki dan TWICE merupakan artis yang memiliki prestasi dari bermain film, penyanyi dan prestasi lainnya juga. Perusahaan biasanya memilih artis yang populer sebagai duta merek dan yang memiliki persyaratan sebagai duta merek, salah satunya artis tersebut memiliki prestasi yang dikenang oleh masyarakat (Siskhawati dan Hutomo Atma Maulana 2021).

Menurut hasil dari penelitian (Sagia dan Situmorang, 2018) *brand ambassador* berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Hingga dari itu wujud seseorang aktris maupun aktor sanggup menunjang produk dalam perihal pengaruhi serta menarik konsumen dalam meyakinkan konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Seseorang aktris maupun aktor yang jadi *brand ambassador* suatu produk wajib mempunyai citra yang positif, sebab semakin baik citra positif dari seseorang aktris maupun aktor membuat terus menjadi tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Adapun perbedaan menurut penelitian (Susilawati, Hanfan, dan Anugrah, 2021) bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain penggunaan *brand ambassador* untuk menarik konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening, dibutuhkan juga citra merek untuk mendukung dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian, karena citra merek (*brand image*) merupakan tombak utama dalam hasrat membeli. Itu terjadi dikarenakan konsumen telah menyukai merek tersebut yang menyebabkan mereka melakukan pembelian produk dari merek tersebut tanpa adanya keraguan (Nazarani dan Suparna, 2021).

Citra merek memiliki pengaruh terhadap produk karena berhubungan dengan keyakinan, kepercayaan, kekuatan dan kesukaan akan merek. Citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, memungkinkan dapat menjadi keputusan konsumen dalam pembelian berulang pada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan merek tersebut. Tidak hanya variabel *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi citra

merek dari sebuah perusahaan sangat mendukung dalam menumbuhkan loyalitas dari konsumen untuk membuat keputusan dari setiap produk–produk yang dibuat perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan investasi terbesar serta jangka panjang yang dimiliki perusahaan untuk kehidupan perusahaan dimasa mendatang. Dengan pemberian nama yang unik akan merek tersebut serta membangun pengaruh positif yang dapat dipakai sebagai strategi pemasaran ataupun berkompetisi dengan merek lain. Pada konsumen dengan citra positif terhadap merek, kemungkinan akan melakukan pembelian (Utomo dan Prabawani 2017). Semakin tinggi persaingan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan merek Scarlett Whitening harus benar–benar menciptakan citra merek yang kuat, agar dapat mendapatkan peringkat teratas di hati konsumen. Karena baiknya suatu merek perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat (Andini dan Trianasari 2021).

Meningkatnya popularitas produk Scarlett Whitening disemua kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini tidak terlepas pada strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Optu Lumbung Sejahtera yang mampu memberikan citra positif di benak konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam mempertahankan citra mereknya Scarlett Whitening berusaha untuk menghasilkan produk yang terbaik dengan citra yang positif dimata konsumen. Selama ini Scarlett Whitening sudah mendapatkan citra merek yang baik di benak konsumen.

Adapun berbagai manfaat yang didapatkan konsumen dari pemakaian produk Scarlett Whitening seperti merawat kulit agar tetap sehat, mencerahkan kulit, melembutkan kulit, memberikan wangi yang segar, memberikan efek yang tahan lama serta dapat digunakan oleh kalangan muda dan tua hingga ibu hamil seraf menyusui.. Citra merek ialah suatu keyakinan ataupun persepsi yang dianut konsumen pada sebuah ingatan konsumen. Dari persepsi tersebut dapat muncul dari berbagai pengalaman konsumen akan produk yang pernah di beli sebelumnya.

Berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang dilakukan, terdapat beberapa perbedaan terkait pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari pandangan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shampoo Pantene Di

Yogyakarta)” menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* “Selena Gomez” dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk shampoo merek Pantene memiliki pengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut (Syahidah dan Rachmi, 2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia” mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* serta citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Menurut (Utomo dan Prabawani, 2017) memiliki judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex” menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial dan simultan. Berbeda dengan penelitian (Faradasya dan Trianasari 2021) dengan judul ”Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop *Stray Kids* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)” mengungkapkan *brand ambassador* Kpop *Stray Kids* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun berbagai latar belakang diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk dapat meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening (Studi Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 - 2021)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah paparkan, untuk itu adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Meningkatnya industri produk kecantikan serta perawatan tubuh, menyebabkan para pelaku usaha di industri tersebut memiliki strategi pemasaran yang inovatif.
2. Menurunnya penjualan Scarlett Whitening pada bulan Januari – Juli tahun 2020 – 2021.
3. Scarlett Whitening belum mampu masuk dalam peringkat pertama untuk produk *brand* lokal terlaris di Indonesia.
4. Beredarnya produk perawatan tubuh atau *skincare* palsu dipasaran khususnya di *marketplace* dengan bahan baku berbahaya bagi kulit dan tubuh serta izin edarnya tidak ada dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

5. Penggunaan *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening.
6. Ditemukannya *research gap* pada penelitian sebelumnya mengenai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
7. Banyaknya perbedaan harga produk Scarlett Whitening di Toko *Official* Scarlett Whitening dengan di *marketplace*.
8. Citra merek menjadi acuan konsumen ketika membeli suatu produk.

### 1.3 Batasan Masalah

Dari penelitian ini diperlukannya batasan masalah. Hal tersebut dapat bertujuan agar penelitian dilakukan lebih tersusun dengan baik sehingga diharapkan mampu memperoleh hasil yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Dari pembatasan masalah yang dilakukan oleh peneliti ialah:

1. Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021 yang menggunakan Produk Scarlett Whitening.
2. Penelitian ini dalam bidang ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.
3. Lingkup tema yaitu *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
4. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif.
5. Metode Analisis yang digunakan yaitu Metode Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda dan Alat bantu analisis (SPSS) V26.0

### 1.4 Perumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand ambassador* Cassandra Lee, Bunga Zainal hingga selebritis Korea Song Joong Ki dan TWICE pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
2. Bagaimana citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.

3. Bagaimana keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
4. Apakah terdapat pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
5. Apakah terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
6. Apakah terdapat pengaruh simultan *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah yang sudah ditentukan, untuk itu peneliti dapat membuat tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan *brand ambassador* Cassandra Lee, Bunga Zainal hingga selebritis Korea Song Joong Ki dan TWICE pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
2. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
4. Untuk menganalisis, memahami, serta menjelaskan pengaruh parsial dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
5. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa

Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.

6. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh simultan dari *brand ambassador*, citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan serta sumber informasi, terdapat dua hal utama dalam manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat yang didapat secara teoritis dari penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian dari pengaruh *brand ambassador* ini diharapkan bisa memberikan sumbang untuk pengembangan teori pengaruh *brand ambassador*.
2. Penelitian dari citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori citra merek.
3. Penelitian dari keputusan pembelian diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori keputusan pembelian.
4. Penelitian dari korelasi antara pengaruh *brand ambassador* dan citra merek ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variable tersebut.
5. Penelitian dari hubungan parsial pengaruh *brand ambassador* dan citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial dari *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian dari hubungan simultan pengaruh *brand ambassador* dan citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan simultan dari *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat didapat secara praktis dari penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian dari *brand ambassador* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengaruh *brand ambassador* Scarlett Whitening.

2. Penelitian dari citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan citra merek Sacrlett Whitening.
3. Penelitian dari keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan keputusan pembelian Scarlett Whitening.
4. Penelitian dari korelasi pengaruh *brand ambassador* dan citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk perbaikan fungsi pengaruh *brand ambassador* dan citra merek dalam perbaikan kinerja produk Scarlet Whitening.
5. Penelitian dari pengaruh parsial *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan keputusan pembelian akibat adanya pengaruh parsial dari *brand ambassador* dan citra merek.
6. Penelitian dari pengaruh simultan *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan keputusan pembelian akibat adanya pengaruh simultan dari pengaruh *brand ambassador* dan citra merek produk Scarlet Whitening.

