

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan yakni seperti *skin care*, *body care* dan kosmetik yang lainya semakin berinovasi dan berkembang pesat hingga saat ini, Masyarakat pun menyadari dengan adanya kekurangan pada kulit, kesehatan kulit, serta kebutuhan pada kulitnya sehingga produk-produk kecantikan merupakan salah satu hal yang dicari dan dibutuhkan untuk merawat kesehatan kulit, dengan adanya *skin care* dan *body care* perawatan wajah dan tubuh dapat terpenuhi karena disaat ini penampilan ialah salah satu perihal yang jadi atensi utama, sehingga banyak sekali yang mencari produk *skin care* dan *body care* untuk dapat menjaga kesehatan kulit, kelembapan kulit, dan menjaga penampilan serta memperbaiki gaya hidupnya pun untuk mendukung penampilan mereka sehari-hari, keberadaan *skin care* dan *body care* yang sudah semakin berkembang ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa *skin care* ataupun *body care* adalah salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang khususnya wanita untuk menjaga penampilan dan kesehatan tubuh. *Skin care* dan *body care* yang sudah berkembang salah satunya seperti produk Scarlett Whitening

Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa terdapat persentase daftar sepuluh merek produk perawatan tubuh terlaris. Salah satunya adalah Scarlett Whitening yang menduduki posisi pertama dengan persentase pertumbuhanya mencapai 18,9%. Merek yang baru saja dirilis pada Tahun 2017, merek ini dapat memimpin pasar produk perawatan badan periode 1- 15 Agustus 2021 di E-commerce Shopee serta Tokopedia. Pangsa pasar yang diraih oleh Scarlett Whitening juga jauh lebih besar dari merek lain, yaitu sebesar 18,9% seperti yang terlihat pada gambar 1.1:



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/2021>

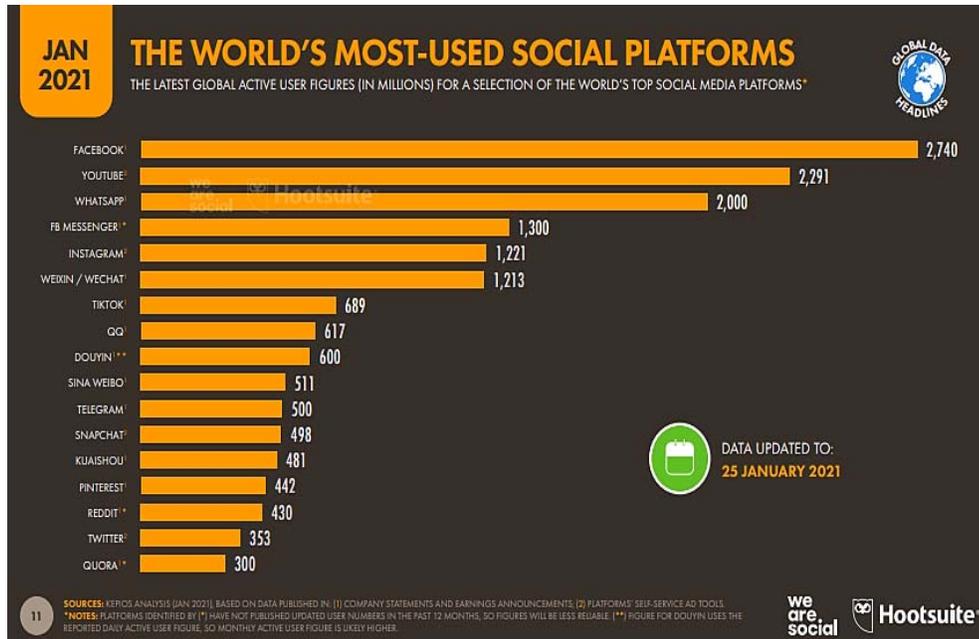
**Gambar 1.1 Pertumbuhan pasar kosmetik 2021 (Data diolah)**

Dengan berdirinya Scarlett Whitening selama lima tahun ini pasti memiliki berbagai strategi pemasaran yang efektif dan telah dilakukan agar produk semakin dikenal oleh masyarakat luas, karena dengan pemasaran yang baik bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli serta memakai produk yang sudah di promosikan, karena apabila konsumen menyukai serta puas pada suatu produk maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang yang dimana secara tidak langsung hal tersebut dapat membentuk sifat dan sikap loyalitas pelanggan pada diri konsumen tersebut. Jika pemasaran produk sudah baik dan menarik maka dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produknya, dengan hal tersebut maka akan terbentuk loyalitas pada pelanggan yang sesuai dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan sebuah produk yang telah di promosikan sebelumnya, Scarlett Whitening pun membuat strategi baru dengan adanya pengeluaran produk terbaru pada saat pandemi yang di rilis oleh Felicya Angelista, yang dimana pada saat itu dunia bisnis sedang di hadangang dengan jumlah penurunan pembelian dan keuntungan dalam bisnisnya namun owner dari Scarlett Whitening yakni Felicya Angelista ini justru merilis produk terbaru dan masih tetap memiliki jumlah peminat yang masih banyak hingga saat ini.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan merek merupakan tanda yang tercetak seperti gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau campuran dari komponen unsur-unsur tersebut yang memiliki ciri khas dan digunakan dalam pelaksanaan pertukaran barang atau jasa.

Nama baik sebuah merek dan strategi pemasaran yang baik dan berkualitas secara tidak langsung dapat membentuk perilaku konsumen dan mampu mendorong minat beli pada produk ataupun jasa yang telah ditawarkan pada setiap konsumen, karena pemasaran yang baik merupakan salah satu hal yang dapat menjadi alasan akan keberhasilan usaha dalam suatu perusahaan karena dengan pemasaran yang baik dan berkualitas maka akan memberikan citra yang baik pada setiap merek atau produk yang telah di promosikan. Karena promosi yang bagus dan menarik merupakan salah satu hal yang bisa menjadi pembenaran atas hasil bisnis dalam sebuah perusahaan, promosi iklan yang bagus dan berkualitas akan memberikan gambaran yang baik untuk setiap merek atau produk yang telah dikembangkan pada benak konsumen. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, pelanggan yang merespon dengan pemikiran yang baik terhadap suatu merek maka dapat membuat citra produk tersebut menjadi bagus dan positif dalam penilaian pelanggan.

Pengenalan serta penyebaran promosi produk dapat dilakukan secara lebih luas dengan menggunakan media online karena sangat mudah di akses untuk mencari berbagai informasi seperti media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp, dan masih banyak media sosial yang sudah berkembang dan masyarakat tertarik akan hal tersebut, media sosial bukan hanya berkembang pada satu negara saja, namun perkembangannya sudah semakin meluas, banyak sekali *Platform* media sosial yang pada saat ini digunakan oleh masyarakat sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa penyebaran promosi produk melalui media online akan jauh lebih efektif dan cepat diterima oleh masyarakat mengenai informasi promosi yang disebarkan tersebut, masyarakat pun akan jauh lebih mudah mengetahui mengenai produk yang di promosikan, seperti yang terlihat pada gambar 1.2 mengenai perkembangan pengguna media sosial :



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>  
**Gambar 1.2 Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mengatakan bahwa Media berbasis web merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video dengan orang lain maupun organisasi. Pada saat ini media sosial sudah di minati oleh berbagai kalangan seperti menurut Hootsuite pada gambar 1.2 yang di interpretasikan bahwa persentase diagram pengguna media sosial di bulan januari 2021 sudah semakin naik, sehingga Scarlett Whitening ini dapat terus meningkatkan promosi online untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui media sosial.

Media sosial memiliki banyak manfaat salah satunya seperti merealisasikan bisnis ber basis online. Karena selain perkembangan media sosial yang semakin meningkat dapat dibuktikan pula dengan meningkatnya perkembangan internet seperti yang terlihat pada gambar 1.3 memiliki data perkembangan internet secara global yang dimana total Populasi penduduk sebesar 7,91 milyar ditahun 2022 :



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>  
**Gambar 1.3 Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report, 2022**

Pemakai Internet di dunia mencapai 8,28 milyar dari perentase 7,91% dari jumlah populasi yang ada di dunia hal tersebut menandakan bahwa hampir semua masyarakat didunia sudah sadar akan perkembangan internet yang akhirnya tertarik untuk menggunakan internet. Selain itu internet saling berhubungan dengan media sosial dan media sosial pun mengalami peningkatan hingga saat ini, adapun persentase jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2014-2022 yang dimana pengguna sosial media di indonesia meningkat dari 62% di tahun 2014 hingg 191% di tahun 2022:



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>  
**Gambar 1.4 Platform Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2014-2022  
 (Data Diolah)**

Pengguna media sosial mengalami peningkatan secara signifikan, tidak sedikit masyarakat yang sudah semakin merasa nyaman dan memanfaatkan perkembangan media sosial, dengan hal tersebut dapat menjadi peluang besar dalam melakukan promosi secara online karena penyebaran pemasaran produk akan jauh lebih cepat dan dapat dilihat oleh banyak orang. Sebab pengguna media sosial yang telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun

Menurut (Wibi,2019) Mengatakan bahwa Felicya Angelista, ikut memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram, dalam melakukan bisnisnya di bidang produk kecantikan selain Instagram promosi online yang dilakukan oleh Felicya Angelista yang juga memanfaatkan perkembangan media internet yakni media social dan E-commerce seperti Youtube, Facebook, Website, Shopee dan Whatsapp serta yang lainnya guna memasarkan produk Scarlett Whitening. Jumlah pengikut Instagram Felicya Angelista sebanyak kurang lebih 21,1 Juta dan akun Scarlett Whitening sebanyak kurang lebih 5,1 Juta. Dalam deretan artis dan Influencer felicya angelista cukup unggul dan aktif dalam media sosial untuk selalu *branding* dan memasarkan produk *skin care* yang telah dimilikinya, berikut ini merupakan persentase data pengikut Instagram Artis ataupun *Influencer* yang memiliki usaha *skin care* :

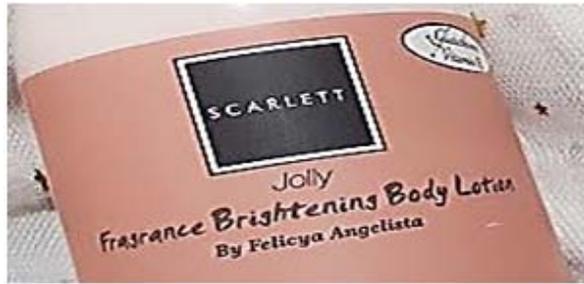


Sumber : Instagram,2022 (Data diolah)

**Gambar 1.5 Grafik Perbandingan pengikut Instagram Artis dan Influencer yang memiliki usaha Skin Care Tahun 2022**

Felicya Angelista memiliki posisi kedua dengan jumlah pengikut kurang lebih sebanyak 21,1 juta pengikut, namun meski menduduki posisi kedua Felicya Angelista ini selalu melakukan *personal branding* berdampingan dengan meningkatkan citra merek produk yang dimiliki oleh nya, Felicya Angelista pun selalu aktif dalam meningkatkan kredibilitasnya dimata pengikutnya serta mampu meningkatkan promosi pemasaran dengan menggait beberapa *brand ambassador* ternama yang ada di indonesia maupun luar negeri, menurut peneletian terdahulu (Gloria J.M Sianipar, 2022) mengatakan bahwa *Personal Branding* adalah proses memasarkan diri dan karier melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. *Personal branding* sendiri adalah bagian dari strategi *public relations* yang diterapkan dalam individu. Strategi ini berbeda dengan strategi produk yang diterapkan. *Personal branding* merupakan hal penting untuk sistem promosi yang di terapkan pada orang-orang, sehingga dalam melakukan *personal branding* seorang individu dapat mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap dirinya sendiri sesuai kebutuhannya. Saat ini, kekhasan *personal branding* semakin berkembang dan banyak individu yang memahami pentingnya bagi diri mereka sendiri untuk mendapatkan posisi yang ideal.

Selain memiliki pengikut yang cukup banyak Felicya Angelista pun melakukan promosi dengan *branding* melalui inovasi yang dilakukan yakni memasang *tagline* dirinya pada setiap *packgaing* Scarlett Whitening selalu mencantumkan nama “By Felicya Angelista”. Hal tersebut merupakan sebuah *branding* dari Felicya Angelista yang juga menjadi salah satu perilaku pemasaran yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen serta untuk menciptakan *branding* pada benak konsumen.



Sumber : <https://www.dajourneys.com/2021/06/review-scarlett-whitening-body-lotion-jolly.html>

**Gambar 1.6 Personal Branding Felicya Angelista ,2021 ( Data diolah)**

Felicya Angelista memiliki mimpi untuk merubah pola pikir konsumen dan memperbaiki citra merek lokal di mata masyarakat, sehingga Felicya Angelista berinisiatif mengeluarkan produk kecantikan dengan nama *brand* “Scarlett Whitening” produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk perawatan tubuh dan *skin care* yang berkualitas. Scarlett whitening ini memiliki tujuan yang baik untuk menambah citra produk di mata masyarakat Indonesia bahwa produk lokal mampu bersaing dan mempunyai keunggulan produk yang cukup dan layak digunakan sebagai perawatan wajah, tubuh bahkan rambut, berikut merupakan produk-produk Scarlett Whitening



Sumber : <https://scarlett-whitening.com/>

**Gambar 1.7 Produk Scarlett Whitening**

Dari situs [scarlettwhitening.com](https://scarlettwhitening.com), Scarlett Whitening ialah perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri di tahun 2017. Scarlett Whitening hasil produksi PT. Motto Beringin abadi, Bogor, Indonesia. seluruh produk Scarlett Whitening sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan makanan Republik Indonesia (BPOMRI) dan

merupakan produk yang halal. Scarlett Whitening memiliki beberapa jenis produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Scarlett Whitening mempunyai fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh serta wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk menghasilkan kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang bisa memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. Dalam waktu 5 tahun berdirinya *skin care* Scarlett Whitening ini perkembangannya sangat begitu pesat dan baik. Namun sangat disayangkan karena telah Beredar produk Scarlett Whitening yang palsu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab

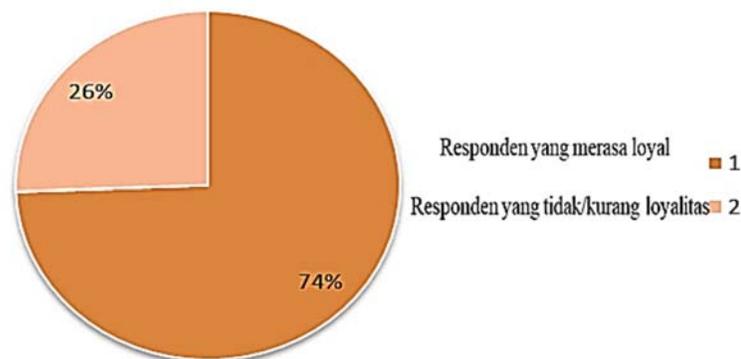


Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/860961653762278314/>

**Gambar 1.8 Produk Scarlett Whitening Palsu**

Hal tersebut dapat memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan dan sikap loyalitas konsumen terhadap produk Scarlet Whitening, selain itu pun dapat merubah pola pikir konsumen mengenai citra merek yang dimiliki oleh Scarlett Whitening dan juga *personal branding* yang dimiliki oleh Felicya Angelista, selain produk yang palsu, beredar kabar pula mengenai pihak lain yang juga memperjual belikan produk lebih murah dari ketentuan harga perusahaan yang ditetapkan sebelumnya dengan kualitas yang tidak terjamin, selain itu, banyak kompetitor baru yang tentunya merupakan persaingan yang ketat di media sosial karena banyak sekali produk yang terkenal dengan konten di media sosial dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk *skin care* lokal yang dapat mencerahkan tubuh dan produk berkualitas dengan hal tersebut Scarlett Whitening

harus memperhatikan dan meningkatkan strategi pemasaran produk untuk membuat konsumen tetap percaya bahwa terdapat produk lokal yang berkualitas tinggi. Terdapat hasil dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa terdapat faktor yang dapat membentuk ataupun membangun loyalitas pelanggan, dua diantaranya ialah citra merek dan *personal branding*. Menurut hasil penelitian yang telah diteliti dan di jelaskan oleh (Nurfadila dan Nurdin 2022) mengatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya pelangga akan merasa loyal dengan suatu produk apabila produk tersebut memiliki nama yang baik. Namun hal tersebut berbanding balik dengan hasil penelitian menurut (Wijayani dan Prambudi 2020) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Leticia dan Rusdi 2021) membuktikan bahwa *personal branding* Felicya Angelista di salah satu media internet yaitu Instagram mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Selain *reaserch gep* adapun pra survey penelitian yang dilakukan oleh peneliti



Sumber: Data diolah, 2022

### Gambar 1.9 Hasil pra survey penelitian loyalitas pelanggan

Dari hasil pra survey penelitian diagram diatas mengenai loyalitas pelanggan di lingkungan mahasiswi manajemen pengguna produk Scarlett Whitening menandakan bahwa adanya fenomena mengenai sikap loyalitas dari mahasiswa dan mahasiswi manajemen universitas buana perjuangan karawang yang dimana hasilnya dari 30 responden sebanyak 74% menyatakan bahwa responden menggunakan produk Scarlett Whitening dan menyatakan bahwa responden akan melakukan pembelian ulang produk, dengan hal tersebut menandakan bahwa konsumen tertarik pada produk Scarlett Whitening dan mulai

memiliki sifat loyal pada produk tersebut. Sementara yang kurang bahkan tidak merasa memiliki loyalitas sebanyak 26%. Menurut Kevin dan Adiwijaya, (2018) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan terjadi sebab adanya pengalaman pelanggan, dimana pengalaman suatu *brand* melibatkan pengalaman subyektif serta sikap konsumen, menurut (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2012) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan antara lain ialah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta lokasi. menurut pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek merupakan salah satu yang termasuk pada faktor yang berasal dari loyalitas pelanggan yakni faktor kualitas produk, citra merek sangat erat kaitanya dengan kualitas produk sebab Bila kualitas pada produk sangat baik dimata konsumen maka akan baik pula pengaruhnya pada citra merek. Sedangkan berdasarkan (Tjahjaningsih, 2016) beropini bahwa loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski dampak situasi serta usaha pemasaran berpotensi mengakibatkan pelanggan beralih, saat konsumen sudah berkomitmen terhadap suatu produk yang mereka beli maka konsumen pastinya akan terus melakukan pembelian ulang hal tersebut berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek yang dimana apabila konsumen puas akan kualitas suatu produk maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan secara tidak langsung pun sudah menanamkan pemikiran positif pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka untuk mengetahui bagaimana kondisi Citra merek di lingkungan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019 dilakukan pra survey penelitian dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden :

**Tabel 1.1**  
**Hasil pra survey penelitian Citra Merek**

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah			
		YA	%	TIDAK	%	F	%
1	Apakah produk Scarlett Whitening merupakan produk yang anda cari selama ini ?	29	95,5	1	4,5	30	100
2	Apakah produk Scarlett Whitening memiliki banyak manfaat setelah digunakan?	23	60,7	7	40,4	30	100
3	Apakah anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening setelah melihat Felicya Angelista menggunakan produk Scarlett Whitening ?	25	84,3	5	15,7	30	100

**Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara, 2022**

Hasil pra survey yang telah dilakukan diatas menandakan bahwa responden lebih cenderung memberikan pernyataan “ya” atau menjawab pertanyaan yang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden, dengan hal tersebut dapat diketahui kondisi loyal terhadap produk Scarlett Whitening di lingkungan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan karawang Angkatan 2018-2019, persentase yang paling tinggi sebanyak 95,5%, 29 reponden merasakan bahwa produk Scarlett Whitening merupakan produk yang dicari atau dibutuhkan, karena pada saat ini penampilan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan, dengan menggunakan prouk *skin care* seperti Scarlett Whitening ini dapat menjawab kebutuhan responden untuk merawat tubuh dan wajah serta untuk menunjang gaya hidupnya, dengan hal tersebut konsumen merasakan ada emosional yang bersifat loyal pada suatu produk, seperti yang dikatakan oleh (Syoalehat et al.,2016) mengatakan bahwa pengelolaan merek mampu disebut menjadi tantangan yang serius bagi perusahaan Produsen, pengelolaan ini harus dilakukan sebaik mungkin agar terjalin suatu korelasi (emosional) antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Selain citra merek, *personal branding* Felicya angelista pun diduga sebagai salah satu terjadinya

loyalitas pelanggan pada produk scarlett whitening, seperti yang dinyatakan oleh penelitian terdahulu menurut (Leticia dan Farid Rusdi,2021) mengatakan bahwa peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* Felicya Angelista di Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening hal tersebut terjadi karena adanya pemikiran yang positif dari masyarakat selain itu pun dilakukan promosi yang sangat konsisten terhadap produk Scarlett whitening oleh Felicya Angelista melalui *personal branding*.

Berdasarkan uraian diatas untuk dapat mengetahui apakah benar terjadinya fenomena loyalitas pelanggan yang dipengaruhi *personal branding* di lingkungan Mahasiswi Pogram Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019, maka dilakukan pra survey penelitian dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden :

**Tabel 1.2**

**Hasil pra survey penelitian *Personal Branding Felicya Angelista***

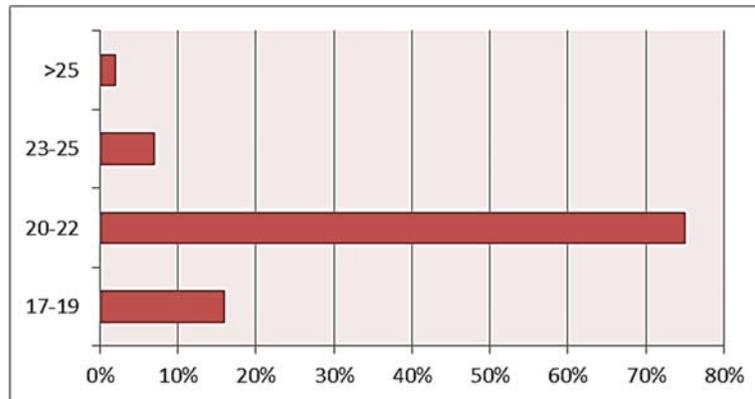
No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	
		YA	%	TIDAK	%	F	%
1	Apakah anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening setelah melihat Felicya Angelista menggunakan produk Scarlett Whitening ?	15	62,9	15	38,2	30	100
2	Apakah anda percaya dengan Review Produk Scarlett Whitening dari Felicya Angelista ?	27	84,3	3	15,7	30	100
3	Apakah anda menggunakan produk Scarlett Whitening setelah produk di promosikan oleh Felicya Angelista?	13	53,9	17	47,2	30	100

**Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara, 2022**

Hasil pra survey diatas menandakan bahwa responden dengan persentase tertinggi sebanyak 84,3% mengatakan bahwa konsumen percaya dengan adanya *review* produk Scralett Whitening yang dilakukan oleh Felicya Angelista hal tersebut menandakan bahwa *personal branding* Felicya Angelista sudah

dipandang baik oleh setiap konsumen, bukan hanya produknya yang baik namun citra dari Felicya Angelista pun baik dibenak para konsumen. Felicya Angelista membangun *personal branding* dengan cara mengkomunikasikan bagaimana cara menggunakan produk dan apa saja kegunaan dari produk tersebut, manfaat dan hasil dari produk Scarlett Whitening yang memiliki banyak manfaat untuk para penggunanya, selain itu. Komunikasi yang digunakan oleh Felicya Angelista ialah melakukan komunikasi secara lisan maupun tulisan hal tersebut bisa dilihat dari setiap postingan yang dilakukan oleh Felicya Angelista pada media sosial salah satunya adalah Instagram, agar para pengikutnya selalu bisa melihat setiap aktivitasnya, keseharin Felicya Angelista bahkan mengenal produk Scarlett Whitening melalui promosi yang dilakukan secara online oleh Felicya Angelista. *Personal branding* merupakan salah satu proses memasarkan diri dan karier untuk membangun citra yang baik dimata mata masyarakat, *Personal branding* pun merupakan strategi untuk membangun *public relation* yang diterapkan kepada individu, taktik ini tidak sama dengan taktik produk yang diterapkan, *personal branding* ialah yang bisa mengontrol persepsi orang lain terhadap seseorang, sehingga saat melakukan proses *personal branding* maka seseorang harus dapat mempengaruhi pandangan orang lain, menggunakan pandangan yang baik serta positif.

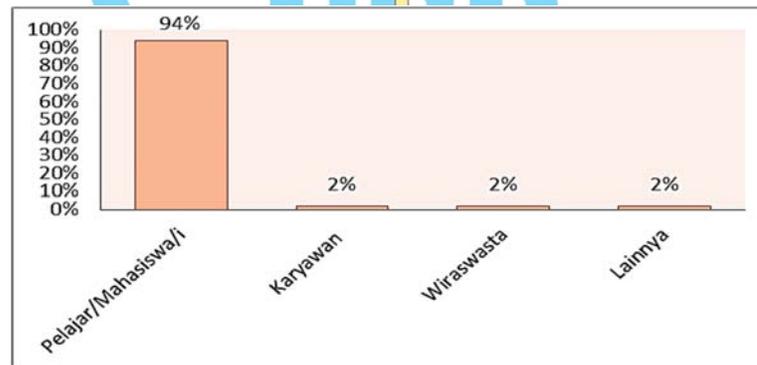
Scarlett Whitening didominasi oleh anak remaja sampai orang dewasa menurut penelitian terdahulu (Hutabarat dan Budiono, 2022) dari hasil penelitian mengenai pengguna produk Scarlett Whitening mengatakan bahwa hasil dari pengerjaan data yang telah di lakukan oleh responden pengguna produk Scarlett Whitening didominasi pada responden yang berumur 20-22 tahun sebanyak 75% hal tersebut menunjukkan bahwa umur pengguna memiliki kesamaan dengan karakteristik umur mahasiswa yang didominasi kurang lebih dengan umur 18-22 tahun



Sumber : <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/17185>

**Gambar 1.10 Hasil Penelitian Terdahulu Data Responden Pengguna Scarlett Whitening berdasarkan umur, (Data Diolah)**

Menurut penelitian terdahulu (Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, 2021) dari hasil penelitian mengenai pengguna produk Scarlett Whitening mengatakan bahwa menurut hasil pengerjaan data yang sudah diteliti responden yang merespon didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan presentase 94% :



Sumber : <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/45699> ,

**Gambar 1.11 Hasil Penelitian Terdahulu Data Responden Pengguna Scarlett Whitening, (Data Diolah)**

Dengan hal tersebut menandakan bahwa mahasiswi ini selalu mengikuti perkembangan zaman ataupun *trend* terbaru yang dimana hal tersebut akan mempengaruhi gaya hidupnya serta kepercayaan diri mereka, selain itu juga sebagai anak milenial yang peka akan perkembangan internet salah satunya media sosial. Dari hasil penelitian terdahulu dan hasil pra survey penelitian yang menandakan bahwa banyak mahasiswi yang memiliki ketertarikan pada produk Scarlett Whitening maka subjek dalam penelitian kali ini akan ditujukan pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang

Angkatan 2018-2019, karena mahasiswa merupakan generasi milenial yang sudah faham dan sadar akan perkembangan internet seperti media sosial, selain itu pun mahasiswa memiliki kebiasaan yang memperhatikan dan memikirkan apa yang dipakai dan perawatan apa yang akan digunakan untuk menunjang gaya hidupnya serta memperhatikan penampilannya dalam kehidupan sehari-hari sehingga Penelitian ini akan di tujukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019.

Berdasarkan Fenomena, *Reaserch gap* dan hasil pra survey penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya membuat penulis tertarik untuk menulis dan meneliti dalam bidang pemasaran, penulis pun tertarik untuk mengkaji dan menguji kembali mengenai variabel citra merek, *personal branding* dan loyalitas pelanggan, serta penulis ingin meneliti permasalahan yang terjadi dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek Dan *Personal Branding* (Felicya Angelista) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019)”**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *Personal Branding* Felicya Angelista dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan apakah pengaruh Citra Merek dan *personal branding* Felicya Angelista dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat identifikasi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Meningkatkan strategi pemasaran agar citra merek memiliki citra yang positif serta agar konsumen selalu percaya dan merasa loyal
2. Rilisnya produk Scarlett Whitening pada masa pandemi
3. Beredarnya produk Scarlett whitening palsu yang di perjual belikan, sehingga dapat memberikan dampak negatif untuk citra merek dan *Personal branding* Felicya Angelista serta dapat membahayakan pengguna Scarlett Whitening

4. Kesadaran konsumen yang berkurang ketika memilih produk kosmetik untuk perawatan tubuh
5. Beredarnya produk kecantikan terbaru yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Scarlett Whitening
6. Meningkatkan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas Produk Scarlett Whitening sebagai produk lokal yang berkualitas tinggi
7. Pentingnya manfaat media online untuk promosi
8. *Platform* media sosial yang semakin meningkat sehingga banyak kompetitor yang juga menggunakan media sosial sebagai alat memasarkan produk kosmetik.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka dapat ditarik batasan masalahnya sebagai berikut :

1. Bidang kajian penelitian ini dituju pada ilmu manajemen khususnya untuk mengkaji manajemen pemasaran
2. Lingkup tema dari penelitian ini adalah citra merek Scarlett Whitening, *personal branding* Felicya Angelista dan loyalitas pelanggan
3. Variabel yang akan diteliti adalah citra merek, *personal branding* dan loyalitas pelanggan
4. Lokus penelitian ini ialah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
5. Subjek pada penelitian ini ialah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening dan Konsumen yang mengetahui Felicya Angelista, serta konsumen yang memiliki media sosial.
6. Metode penelitian data ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif dan analisis Regresi Linier Berganda dengan alat bantu analisis SPSS Version 21

7. Responden pada penelitian ini ialah mahasiswi program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merek produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
2. Bagaimana *personal branding* Felicya Angelista pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
3. Bagaimana loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
5. Apakah terdapat pengaruh *personal branding* Felicya Angelista terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan *personal branding* Felicya Angelista terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya maka tujuan masalah penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan citra merek pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019

2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan *personal branding* Felicya Angelista pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *personal branding* Felicya Angelista terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek dan *personal branding* Felicya Angelista terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktisi, yang antara lain adalah :

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dari penelitian yang dilakukan dengan variabel citra merek di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas, serta untuk pengembangan teori citra merek
2. Dari penelitian yang dilakukan dengan variabel *personal branding* di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas, serta untuk pengembangan teori *personal branding*
3. Dari penelitian yang dilakukan dengan variabel loyalitas pelanggan di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas, serta untuk pengembangan teori loyalitas pelanggan
4. Dari penelitian yang dilakukan di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas, serta untuk pengembangan teori

hubungan antara pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan

5. Dari penelitian yang dilakukan di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas, serta untuk pengembangan teori hubungan antara pengaruh dari *personal branding* terhadap loyalitas pelanggan
6. Dari penelitian yang dilakukan di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas, serta untuk pengembangan teori hubungan antara pengaruh dari citra merek dan *personal branding* terhadap loyalitas pelanggan

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dari penelitian yang dilakukan dengan variabel citra merek dapat menambah ataupun meningkatkan reputasi yang baik di mata konsumen tentang citra produk Scarlett Whitening
2. Dari penelitian yang dilakukan dengan variabel *personal branding* di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas serta menambah perbaikan untuk meningkatkan *personal branding* Felicya Angelista yang baik dan positif di benak konsumen
3. Dari penelitian yang dilakukan dengan variabel loyalitas pelanggan di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas serta menambah perbaikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening
4. Penelitian yang dilakukan dari pengaruh citra merek di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas serta menambah perbaikan untuk melaksanakan peningkatan hubungan dari pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
5. Penelitian yang dilakukan dari pengaruh *personal branding* di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas serta menambah perbaikan untuk melaksanakan peningkatan hubungan dari pengaruh *personal branding* terhadap loyalitas pelanggan

6. Penelitian yang dilakukan dari pengaruh citra merek dan *personal branding* di harapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir lebih luas serta menambah perbaikan untuk melaksanakan peningkatan hubungan dari pengaruh citra merek dan *personal branding* terhadap loyalitas pelanggan

