

BAB 1

PENDAHULUAN

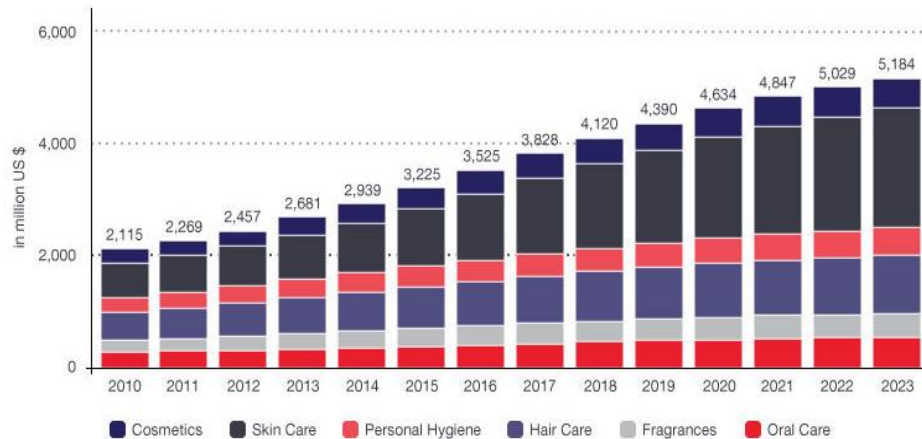
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan zaman saat ini, secara tidak langsung masyarakat diharuskan untuk menjadi lebih modern. Bagian dari keharusan tersebut yaitu penampilan fisik. Pada kalangan wanita terutama, kecantikan yakni penampilan merupakan hal yang pertama dilihat dan dinilai ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain. Bagi kaum hawa, menjadi cantik merupakan aspek yang cukup penting dalam berpenampilan. Dimana sekarang ini para wanita dituntut untuk menjadi cantik dari ujung kepala sampai ujung kaki. Macam-macam cara berbeda yang dapat dilakukan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit satu diantaranya ialah menggunakan produk-produk kecantikan (Nurhaliza, 2021).

Tak hanya wanita, saat ini pria juga mulai mengikuti *trend* perawatan kulit untuk menjaga penampilan tetap baik dan meningkatkan daya tarik. Tidak seperti wanita, pria cenderung berkulit kasar dan keras sehingga memaksa pria menghadapi banyak tantangan lain dalam merawat dirinya sehingga membutuhkan perawatan lebih. Tuntutan untuk tampil cantik dan menarik inilah yang kemudian menjadi kebutuhan utama untuk wanita maupun pria, sehingga peristiwa ini menjadi bagian dari penyebab meningkatnya perkembangan industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sudah berlangsung sejak tahun 2010. Dimana industri ini bertumbuh sebesar 2,115 miliar dollar AS, nilainya terus naik ditahun tahun berikutnya. Peningkatan terus terjadi sebanyak 4,847 miliar dollar AS pada tahun 2021. Diperkirakan meningkatnya pendapatan pasar industri kecantikan akan terus terjadi selama kurun waktu dua tahun kedepan, dengan nilai diprediksi mencapai 5,184 miliar dollar AS pada tahun 2023.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1. 1
Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia
Sumber: Cekindo, 2020

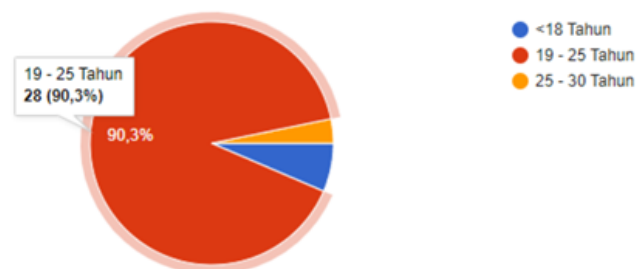
Data *forecasting* diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan industri kecantikan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berkembangnya industri tersebut membuat adanya persaingan, dimana banyak terdapat bisnis serupa sehingga memberikan konsumen banyak pilihan dalam membeli produk perawatan atau kecantikan (Tumbel & Walangitan, 2021). Ada banyak merek yang bersaing untuk meningkatkan penjualan, baik lokal maupun internasional. Baru-baru ini, produk perawatan kecantikan lokal justru semakin diminati. Survei yang dilaksanakan katadata *insight center* di akhir tahun 2020 menjelaskan yaitu terdapat sebesar 82,3% responden memilih produk kecantikan dari *brand* lokal. Hal ini membuat produk lokal menjadi semakin dikenal, sehingga mendatangkan adanya merek-merek lokal baru (Wulan, 2022).

Banyaknya produk kecantikan yang ada juga memunculkan stigma baru dalam memilih produk yang tepat dimana banyak beredar produk perawatan kecantikan tidak resmi, tidak ada nomor Izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu juga banyak produk perawatan yang sudah terkenal dan BPOM tetapi dipalsukan oleh oknum tidak bertanggungjawab sehingga pembeli sulit membedakan keaslian dari produk tersebut. Dalam situasi ini, pelaku bisnis

harus mampu menemukan apa yang benar-benar dibutuhkan pembeli untuk bersaing dengan bisnis serupa (Cahyadi, 2022).

Scarlett Whitening merupakan *brand* perawatan kecantikan lokal Indonesia. Berdiri pada bulan Oktober 2017 dan pemiliknya adalah Felicia Angelista, seorang *public figure* populer di Indonesia. Produk yang sudah berlabel BPOM ini berfokus pada perawatan tubuh dan wajah serta rambut yang amat aman dan disesuaikan dengan tipe kulit orang Indonesia sehingga dapat digunakan sehari-hari. Selain itu, produk Scarlett whitening juga merupakan produk perawatan remaja hingga dewasa karena dapat digunakan oleh semua kalangan.

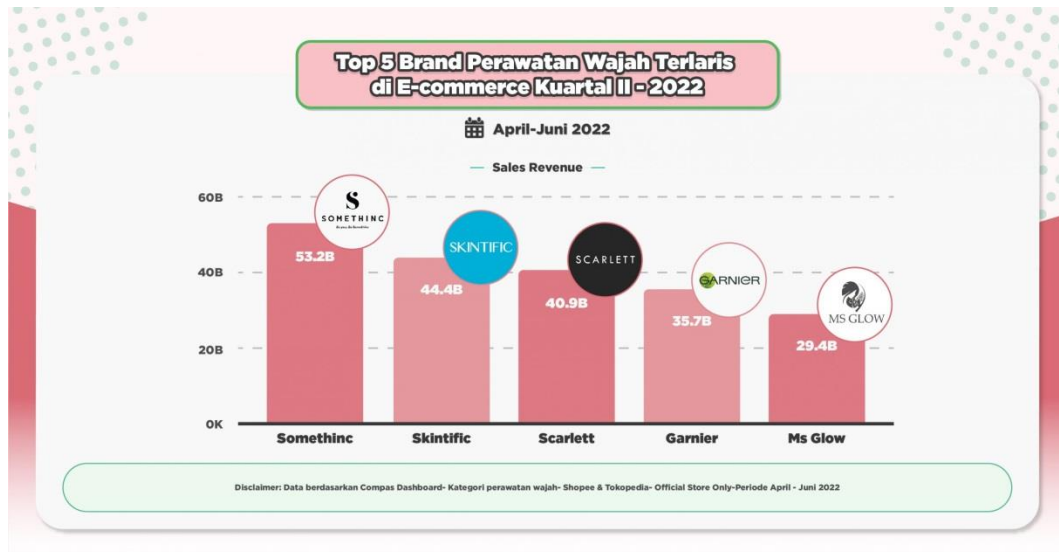
Segmentasi Pasar Scarlett Whitening by Felicya Angelista



BC MARKET RESEARCH

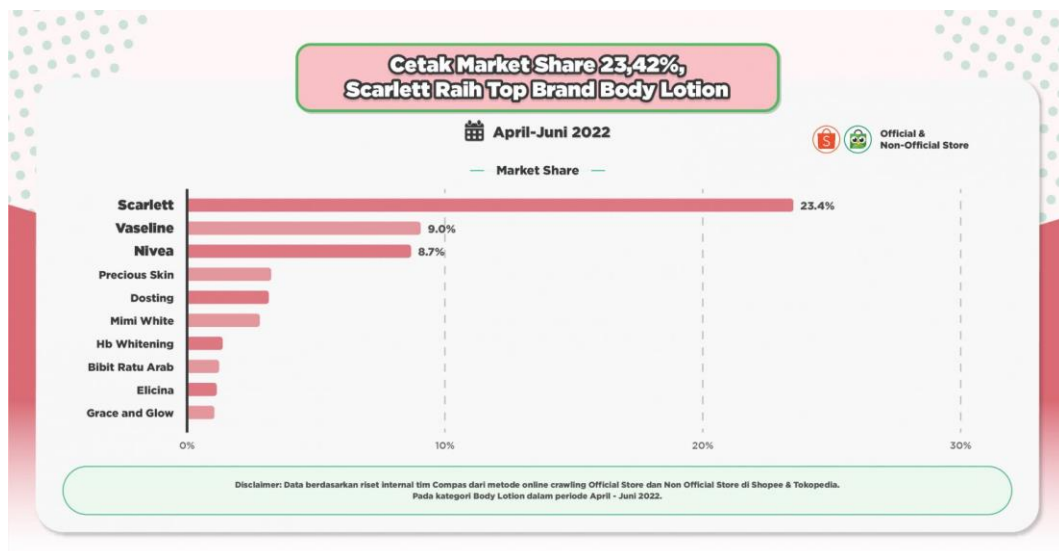
Gambar 1. 2
Segmentasi Pasar Scarlett Whitening
Sumber: BC Market Research, 2022

Grafik survei yang dilakukan oleh BC *market research* tahun 2022 menyatakan bahwa segmentasi demografis berdasarkan usia pada pengguna produk Scarlett whitening yang paling dominan ialah pada usia 19-25 tahun yaitu sebesar 90,3%. Sisanya berusia kurang dari 18 tahun dan usia 25 tahun sampai usia 30 tahun. Scarlett whitening memiliki tiga jenis produk yaitu produk *Body Care*, *Face Care*, dan *Hair Care*. Produk perawatan tubuh yang terdiri dari sabun mandi, *lotion* badan, dan lulur tubuh. Produk perawatan wajah terdiri atas sabun wajah, penyegar wajah, serum wajah, seri krim malam, seri krim cerah dan masker wajah sedangkan untuk perawatan rambut yaitu sampo dan kondisioner (Suprpto & Setyawardani, 2022).



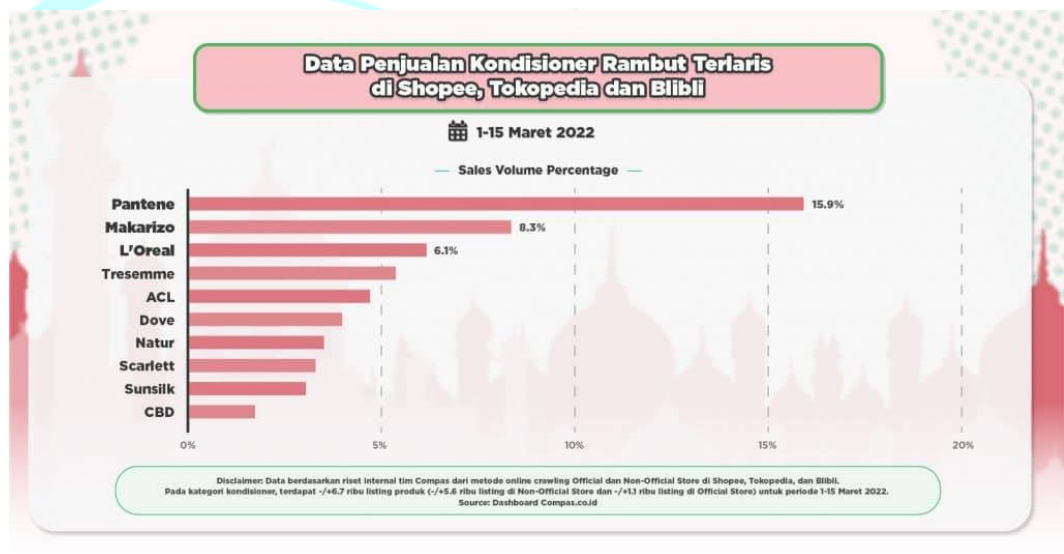
Gambar 1. 3
Top 5 Merek Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce
Sumber: Kompas, 2022

Dirilis oleh Kompas tahun 2022, Scarlett menjadi merek lokal teratas ketiga untuk kategori produk perawatan wajah. Produk Scarlett sangat diminati karena kemampuannya membersihkan dan memutihkan kulit. Pada kategori perawatan wajah, data penjualan produk Scarlett turut meningkatkan penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar.



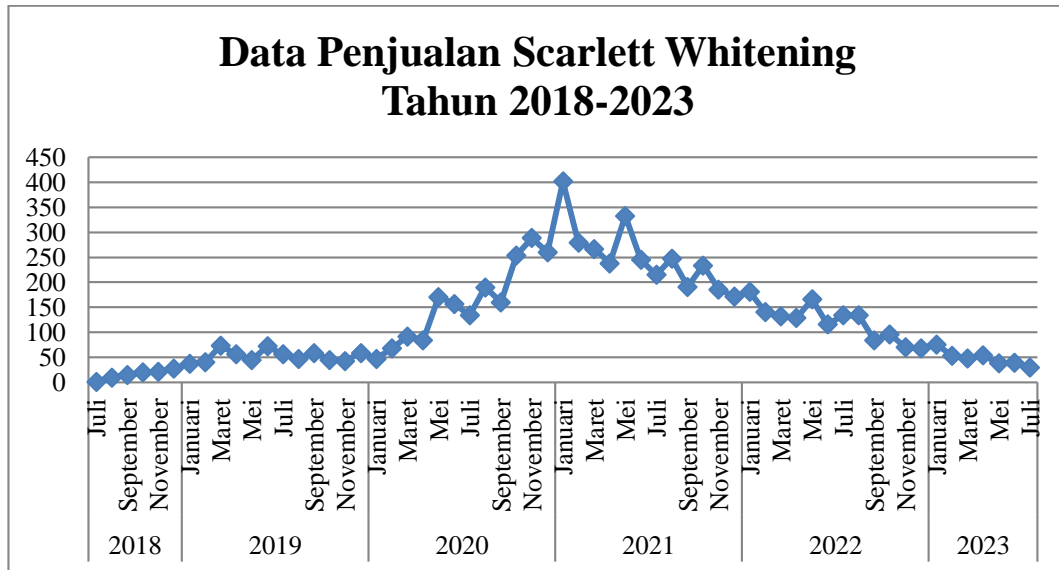
Gambar 1. 4
Penguasa Brand Produk Perawatan Tubuh
Sumber: Kompas, 2022

Pada kategori perawatan tubuh merek lokal Scarlett memimpin penjualan dengan pangsa pasar 23,42%. Pada awal kehadirannya, produk milik Felicya Angelista ini menawarkan beragam produk perawatan tubuh seperti *shower gel*, *scrub*, dan *lotion*. Pamelos Scarlett whitening menjadi produk *body lotion* Scarlett paling banyak terjual pada kurun waktu ini. *Body lotion* Scarlett jolly didalamnya menggunakan kandungan inti yaitu *Glutathione*, Vitamin E, *Niacinamide* dan *Kojic Acid* yang berguna utamanya untuk memutihkan dan menutrisi kulit tubuh.



Gambar 1.5
Data Penjualan Produk Perawatan Rambut
Sumber: Compas, 2022

Pada gambar 1.5 diatas diketahui bahwa data penjualan Scarlett tahun 2022 yang bersumber dari Compas menyebutkan bahwa Scarlett Whitening menduduki peringkat kedelapan dalam daftar merek kondisioner terlaris sebagai salah satu kategori produk perawatan rambut dengan volume penjualan sebesar 3.3%. Sedangkan empat merek teratas lainnya yaitu produk merek Pantene, Makarizo, L'Oreal dan juga Treseme.



Gambar 1. 6
Minat Beli Scarlett Whitening
Sumber: Google Trends, 2022

Berdasarkan data dari *Google Trends* yang dihimpun dalam waktu lima tahun menunjukkan minat terhadap produk Scarlett Whitening masih sangat fluktuatif cenderung menurun di dua tahun terakhir. Pada satu tahun setelah peluncuran produknya yaitu tahun 2018 minat pada produk Scarlett whitening dapat dikatakan naik secara bertahap hingga ditahun 2020 dan juga tahun 2021 mengalami minat yang cukup meningkat tinggi. Akan tetapi, kenaikan tersebut tidak bertahan lama dikarenakan pada tahun selanjtnya yaitu tahun 2022 hingga diawal tahun 2021 minat pada produk Scarlett whitening terus menurun.

Keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan menjadi tahapan akhir berupa tindakan pada minat (Priansa, 2017). Pada pra survei yang dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswi angkatan tahun 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang didapat sebanyak 182 orang mengisi kuesioner.

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pra survei penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 24 oktober sampai 14 november 2022:

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei

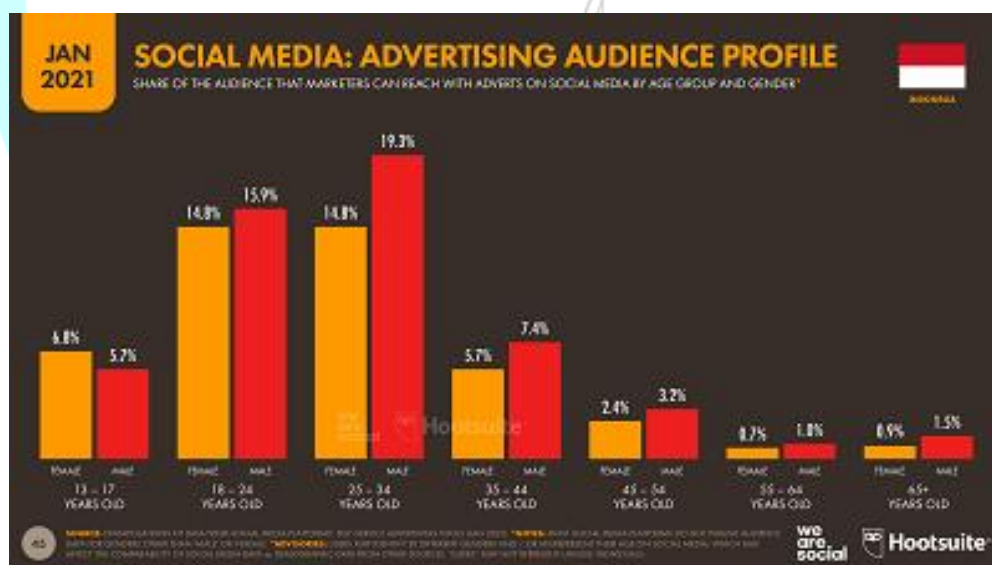
Pertanyaan	Jumlah	Persentase
Apakah anda mengetahui produk Scarlett whitening?		
Ya	169	93%
Tidak	13	7%
Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett whitening?		
Pernah	158	89%
Tidak Pernah	24	13%

Sumber: Data Pra Penelitian, dianalisis (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survei yang dilakukan kepada 182 responden mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menyatakan ada 93% atau sebanyak 169 orang responden mengetahui produk Scarlett whitening dan sisanya tidak mengetahui produk Scarlett whitening sebesar 7% atau sebanyak 13 orang. Selanjutnya sebesar 89% atau 158 orang responden pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett whitening dan 13% atau 24 orang responden tidak pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett whitening.

Pada pra survei menunjukkan bahwa tingkat pengenalan Mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen pada produk Scarlett lebih besar dibanding dengan jumlah yang melakukan pembelian dan juga menggunakan produk Scarlett. Hal tersebut menandakan minat terhadap produk Scarlett cukup tinggi meskipun belum pada tahap akhir dari minat yaitu kemantapan untuk melakukan pembelian (Fatila et al., 2022). Minat beli timbul sebagai hasil proses mengombinasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih sebagai alternaif dan memilih salah satu diantaranya (Citra Savitri & Robby Fauji, 2021), Minat beli juga dapat diartikan sebagai minat konsumen untuk membeli produk dan jika korelasi kedua hal tersebut semakin besar maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk (Hutabarat & Budiono, 2022).

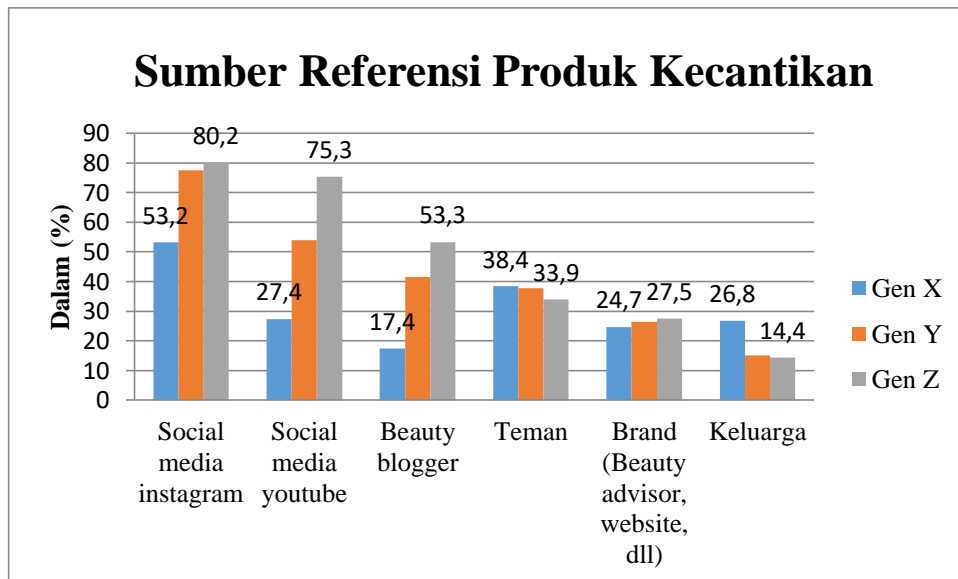
Dalam meningkatkan serta mempertahankan minat beli, strategi bisnis yang dilakukan Scarlett dalam memasarkan produk-produk perawatannya yaitu dengan memanfaatkan digitalisasi melalui penggunaan media sosial dengan terjun ke berbagai *platform* untuk melakukan promosi, hal tersebut yang membuat Scarlett dapat menjangkau target pasar secara lebih mudah (Riskita, 2022). Data dari *We Are Social* menyebutkan bahwa pada tahun 2022 internet digunakan oleh 204,7 juta pengguna di Indonesia. Diikuti dengan jumlah pengguna media sosial berbagai *platform* sebanyak 191,4 juta. Konsumsi media sosial internet Indonesia menjangkau hingga empat jam empat puluh enam menit dan sebanyak tiga jam empat puluh enam menit hanya dihabiskan untuk bermedia sosial.



Gambar 1. 7
Social Media Advertising Audience Profile
Sumber: Hotsuite, 2021

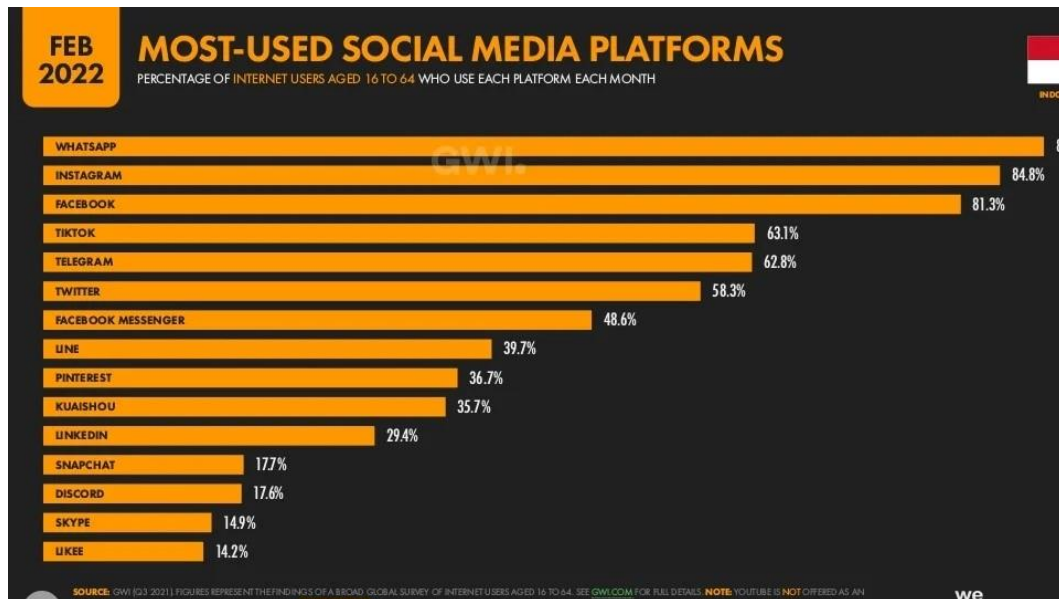
Penggunaan media sosial ini juga didominasi oleh usia produktif yaitu berkisar pada usia 18-24 dan tertinggi ada pada usia 25-34 tahun. Berkembangnya teknologi informasi sangat membantu masyarakat di kehidupan sehari-hari. Dimana sekarang ini, banyak orang meluangkan waktu untuk mengunjungi internet dalam berbagai aktivitas atau mencari informasi mengenai produk, barang, dan jasa. Masyarakat saat ini cenderung lebih memilih media elektronik sebagai salah satu cara untuk mencari informasi atau menyebarkan informasi yang dimiliki. Ditengah derasnya

arus informasi, sumber-sumber inspirasi dan acuan serta rekomendasi produk menjadi lebih mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Begitu juga dalam mencari informasi mengenai produk rias wajah, perawatan kulit, dan perawatan rambut.



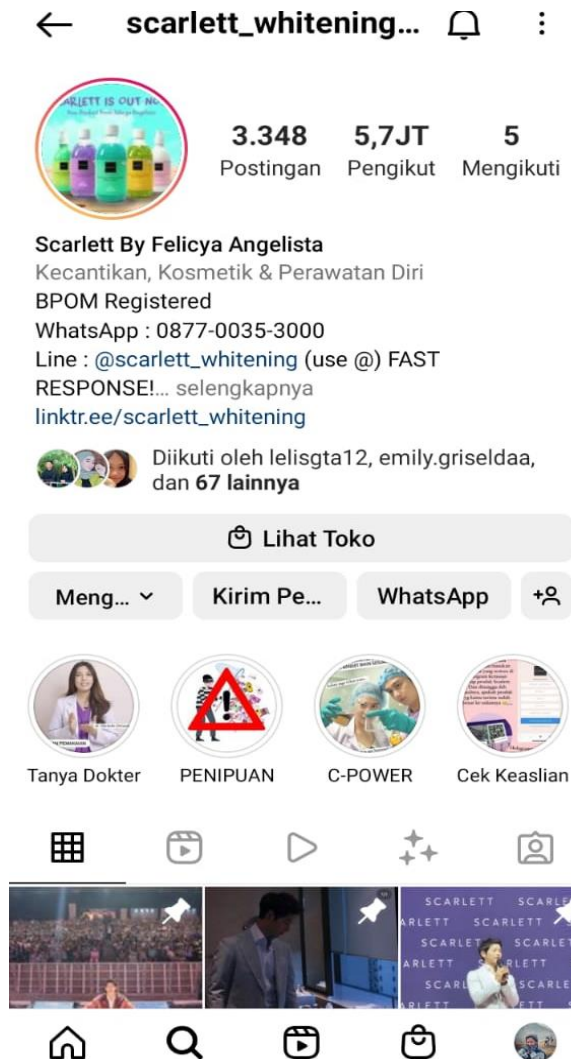
Gambar 1. 8
Sumber Referensi Produk Kecantikan
Sumber: Zap Beauty Indeks, 2020

Pada studi ZAP *Beauty* Indeks tahun 2020 disebutkan secara keseluruhan, sebanyak 77,2% memilih instagram untuk menjadi media pertama dalam mencari informasi terkait kecantikan disusul oleh Youtube sebanyak 55,9%, dan *Beauty Blogger* 42,3%. Sedangkan 37,3% responden memilih mencari referensi produk kecantikan dari teman. 26,5% dari *Brand (Beauty advisor, website, dll)* dan 15,3 % lainnya mencari referensi produk melalui keluarga. Namun bagi Gen X, menggabungkan kedua informasi *online* dan *offline* dengan Instagram pada persentase 53,2% dan teman 38,4%, menjadi cara yang paling digemari dalam memperbanyak referensi.



Gambar 1. 9
Media Sosial Paling Banyak Digunakan
Sumber: Data We Are Social, 2022

Data *We Are Social* memaparkan bahwa 84,8% dari penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Target utama para *brand* besar maupun kecil yaitu Instagram. Hal tersebut karena pengguna Instagram 80% telah mem-follow sedikitnya 1 *brand* bisnis di Instagram. Sebanyak 80% pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka menemukan produk yang dicari di Instagram. Dalam hal keterikatan dan interaksi Instagram lebih kuat empat kali lipat dibanding Facebook. Selain itu, Instagram juga memiliki kemampuan mencapai jangkauan organik tertinggi dibandingkan media sosial lainnya (Alona, 2019). Praktik mempromosikan merek dan konten di saluran media sosial menghasilkan prospek bagi bisnis (Dini Yani & Dexi Triadinda, 2022). Promosi melalui media sosial Instagram dapat menarik minat beli konsumen hingga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, media sosial dapat menghubungkan antara owner dan konsumen untuk menjalin komunikasi yang lebih baik (Pratiwi et al., 2023).



Gambar 1. 10
Tampilan Media Sosial Instagram Scarlett
Sumber: Instagram, 2022

Scarlett whitening termasuk yang ikut serta dalam penggunaan instagram sebagai media promosi, gambar diatas merupakan tampilan akun instagram dari Scarlett whitening. Dengan mempromosikan produknya melalui instagram, Scarlett mengaplikasikan seluruh fitur instagram secara maksimal, memberikan berbagai informasi seperti testimoni dan ulasan produk, jenis produk baru, tips dan trik, dan sebagainya. Melalui *highlight story*, membuat konten dengan menggunakan konsep-konsep yang kreatif dan sedang populer dikalangan target pasar (Debra et al., 2022). Pada gambar disebutkan bahwa aktivitas pemasaran Scarlett ada

sebanyak 3.348 postingan, Jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti MS Glow, aktivitas postingan Scarlett termasuk yang masih rendah.

Adanya aktivitas pemasaran media sosial khususnya melalui media sosial instagram tidak hanya berguna dalam penyebaran informasi dan ajang promosi produk. Pemasaran media sosial juga dapat memperluas jangkauan pasar agar memudahkan calon konsumen mengenali produk dari suatu merek. Kesadaran merek muncul ketika konsumen mengenal suatu merek melalui logo, nama, warna, dan lain-lain, artinya merek tersebut menciptakan anggapan bagi konsumen, yang mana muncul dalam benak konsumen akan mempengaruhi minat konsumen pada saat membeli suatu produk.

Tabel 1. 2
Pengikut (*Followers*) Akun Instagram Merek Produk Kecantikan

No	Nama Merek	Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)
1	Scarlett	5.700.000
2	Wardah	2.900.000
3	MS Glow	1.700.000
4	Somethinc	1.300.000
5	Emina	1.000.000
6	Everwhite	901.000
7	Avoskin	651.000
8	Whitelab	528.000
9	Elseskin	469.000
10	Bio beauty lab	362.000

Sumber: Instagram, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pengikut media sosial dari akun instagram Scarlett menjadi akun dengan jumlah pengikut paling banyak yaitu sebesar 5.7 juta pengikut dan sekaligus telah mendapatkan simbol centang biru (*verified account*) yang artinya akun instagram Scarlett dengan nama pengguna @scarlett_whitening telah terbukti keasliannya oleh pihak instagram. Sedangkan jumlah pengikut terendah ialah akun instagram merek bio beauty lab dengan jumlah sebanyak 362 ribu pengikut. Banyaknya pengikut media sosial instagram menandakan bahwa peluang dikenalnya produk-produk perawatan dari Scarlett whitening dapat dikatakan tinggi.

Banyaknya pengikut pada media sosial instagram Scarlett tersebut berdampak pada kesadaran terhadap merek Scarlett. Kesadaran diawali dengan diketahuinya sebuah merek oleh banyak orang. Dengan kesadaran merek yang tinggi, akan semakin banyak pelanggan yang bertahan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jika perusahaan tidak dapat memperkenalkan serta mempertahankan popularitas mereknya, maka akan lebih mudah bagi perusahaan pesaing untuk mengambil alih posisi tersebut. Hal itu juga berdampak pada penjualan karena merek produk semakin tenggelam dan terlupakan, terganti dengan merek merek produk perawatan yang kian hari semakin banyak bermunculan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Fatila et al., 2022) memaparkan bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli Scarlett whitening. Sedangkan ada kesenjangan penelitian dari (Yulikartika & Harti, 2022) yang memaparkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian mengenai kesadaran merek menurut (Hutabarat & Budiono, 2022) terbentuknya kesadaran merek yang kuat akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian (Hosfiar et al., 2021) yang menunjukkan bahwa minat beli suatu produk tidak dapat meningkat oleh adanya kesadaran merek. Artinya konsumen menyadari bahwa merek yang pertama kali mereka pikirkan saat melakukan pembelian adalah produk yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian diatas, maka penulis ingin melihat seberapa besar minat beli konsumen pada produk Scarlett whitening dari pemasaran yang dilakukan dengan mengimplementasikan media sosial khususnya instagram dan seberapa besar kesadaran merek konsumen pada produk Scarlett whitening serta hubungan terciptanya kesadaran merek dengan kegiatan pemasaran media sosial Scarlett whitening. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Wanita dan pria dituntut tampil cantik dan menarik sehingga menjadi kebutuhan utama.
2. Persaingan yang semakin kompetitif pada para pelaku usaha diindustri kecantikan.
3. Marak dipalsukannya merek merek produk kecantikan.
4. Perubahan strategi promosi dari *offline* menjadi *online*.
5. Minat pada produk Scarlett masih fluktuatif cenderung menurun.
6. Terdapat dua jenis produk Scarlett yaitu produk perawatan wajah dan produk perawatan rambut dengan penjualan dibawah merek lain.
7. Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menerangkan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalahnya adalah:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Lingkup tema adalah Pemasaran Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek dan Minat Beli.
3. Lokus penelitian pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Objek pada penelitian ini hanya memfokuskan pada pengguna produk Scarlett Whitening.
5. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan metode kuantitatif dan analisis jalur (*path analysis*).
7. Alat bantu yang digunakan analisis SPSS *Version 25*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran media sosial instagram pada mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana kesadaran merek mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana minat beli mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap produk Scarlett Whitening?
4. Seberapa besar hubungan antara Pemasaran Media Sosial Instagram dan kesadaran merek menurut mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
5. Seberapa besar pengaruh parsial pemasaran media sosial instagram terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
6. Seberapa besar pengaruh parsial kesadaran merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
7. Seberapa besar pengaruh simultan pemasaran media sosial Instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan sikap mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap pemasaran media sosial instagram pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan sikap mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap kesadaran merek pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan sikap mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan hubungan antara pemasaran media sosial instagram dan kesadaran merek menurut mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana pengaruh parsial pemasaran media sosial instagram terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana pengaruh parsial kesadaran merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana pengaruh simultan pemasaran media sosial instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Dari penelitian pemasaran media sosial instagram ini diharapkan bisa berbagi sumbangsih untuk pengembangan teori pemasaran media sosial.

2. Dari penelitian kesadaran merek ini diharapkan bisa berbagi sumbangsih untuk pengembangan teori kesadaran merek.
3. Dari minat beli ini diharapkan bisa berbagi sumbangsih untuk pengembangan teori minat beli.
4. Dari penelitian hubungan antara pemasaran media sosial instagram, dengan kesadaran merek ini diharapkan memberikan sumbangsih untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Dari penelitian hubungan pemasaran media sosial instagram ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk pengembangan hubungan parsial dari pemasaran media sosial instagram terhadap minat beli.
6. Dari penelitian hubungan parsial kesadaran merek ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk pengembangan hubungan parsial dari kesadaran merek terhadap minat beli.
7. Dari penelitian hubungan simultan pemasaran media sosial Instagram dan kesadaran merek ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk pengembangan hubungan simultan dari pemasaran media sosial Instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli.

1.6.1 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Dari penelitian pemasaran media sosial instagram ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam promosi penjualan Scarlett Whitening atau produk sejenisnya.
2. Dari penelitian kesadaran merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam meningkatkan identitas merek dari produk Scarlett Whitening.
3. Dari penelitian minat beli ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam memasarkan produk Scarlett Whitening atau produk sejenisnya.
4. Dari penelitian korelasi antara pemasaran media sosial Instagram dengan kesadaran merek ini diharapkan memberikan sumbang perbaikan

pelaksanaan dalam menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.

5. Dari penelitian hubungan parsial pemasaran media sosial instagram ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan parsial dari pemasaran media sosial instagram terhadap minat beli.
6. Dari penelitian hubungan parsial kesadaran merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan parsial dari kesadaran merek terhadap minat beli.
7. Dari penelitian hubungan simultan pemasaran media sosial Instagram dan kesadaran merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan simultan dari pemasaran media sosial Instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli.

