

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor korporat ialah sektor yang selalu berkembang serta bertumbuh di era globalisasi ini. Bisnis di industri jasa serta manufaktur sama-sama perlu mengembangkan rencana pemasaran yang efektif jika ingin bertahan di pasar yang bergerak cepat saat ini. Seiring dengan liberalisasi perdagangan global, para produsen di berbagai industri dihadapkan pada kesempatan untuk meningkatkan serta berinovasi dalam produk mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif serta memikat konsumen (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Persaingan pasar yang semakin ketat dapat memefeki upaya perseroan untuk menjaga pangsa pasar. Semua perseroan perlu menciptakan kualitas kompetitif yang berkelanjutan meskipun semakin banyak pesaing yang beroperasi di industri yang sama. Mengikuti tingkat persaingan yang terus meningkat berarti menyediakan banyak sekali produk untuk dipilih oleh konsumen. Pelanggan menjadi lebih cerdas serta terinformasi dengan baik dalam perihal memilih produk dari pasar. Banyak perihal yang diperhitungkan serta ekspektasi berbeda dengan perilaku konsumen pada suatu produk, dimana konsumen membeli suatu produk, dari mana mendapatkan suatu produk, serta apa yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian meningkat (Hariyanto & Wijaya, 2022).

Manusia selalu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan diri serta daya tarik fisik, sebuah pengejaran yang meluas dari perawatan wajah hingga keseluruhan penampilan tubuh seseorang. Pencarian kesempurnaan ini menuntut perawatan

yang tekun untuk menggagalkan dilema kulit yang umum terjadi seperti jerawat, kulit kusam, bintik-bintik hitam, serta kerutan akibat penuaan dini. Untuk itu, banyak orang beralih ke dunia perawatan kulit, memanfaatkan serangkaian produk untuk meningkatkan rasa percaya diri serta merawat kulit mereka, demi mendapatkan kulit yang bercahaya serta sehat. Perawatan kulit, berbeda dengan efek transformatif langsung dari kosmetik, memerlukan rejimen pembersihan serta perawatan kulit yang berwawasan ke depan, yang membutuhkan rutinitas serta kesabaran untuk melihat hasil yang terlihat dari waktu ke waktu. Popularitas perawatan kulit yang semakin meningkat di berbagai demografi tidak luput dari perhatian para produsen, yang dengan penuh semangat memanfaatkan kesempatan ini untuk menawarkan berbagai solusi perawatan kulit yang terus berkembang, yang memenuhi kebutuhan spesifik serta aspirasi pelanggan mereka (Chintya *et al.*, 2022).

Di antara sekian banyak merek perawatan kulit yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian di pasar saat ini, satu nama yang telah mendapatkan daya tarik yang substansial ialah Scarlett. Scarlett merupakan perseroan perawatan kecantikan lokal yang terpercaya, dengan produk-produknya yang telah mendapatkan izin edar dari BPOMRI. Dimiliki oleh artis Felicya Angelista, Scarlett muncul di kancah pada tahun 2017, dengan produk-produknya yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi. Merek Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang memenuhi tiga aspek penting dalam perawatan diri: wajah, tubuh, serta rambut. Setiap produk di bawah label Scarlett diformulasikan dengan cermat serta dibuat untuk memenuhi janji kecantikan serta perawatan diri yang lebih baik, memastikan kalau pengguna tidak hanya merasakan keefektifan tetapi juga

ketenangan pikiran, karena mengetahui kalau produk tersebut didukung oleh persetujuan peraturan yang diperlukan (Maulana & Lestariningsih, 2022).

Seiring dengan memanasnya pasar perawatan kulit dengan persaingan yang semakin ketat, merek Scarlett harus mampu menjawab tantangan untuk tetap relevan serta kompetitif di era modern ini. Untuk mempertahankan keunggulannya, Scarlett perlu beradaptasi dengan kemajuan terbaru serta memberikan kinerja yang optimal, dengan demikian mempertahankan keunggulan produk serta bisnis yang telah dibangun dengan susah payah. Menyadari kalau keputusan pembelian diefeki oleh banyak faktor, termasuk pertimbangan finansial, keuangan, teknologi, politik, serta budaya, serta kualitas intrinsik produk itu sendiri, seperti harga, lokasi, promosi, serta aspek-aspek nyata dari pengalaman pembelian, Scarlett harus secara strategis melalui jaringan efek yang rumit ini (Ghadani et al., 2022)

Dalam perihal pengambilan keputusan konsumen, ada banyak sekali kriteria yang berperan, serta salah satu aspek yang sangat penting ialah duta merek. Perseroan yang cerdas menyadari potensi memanfaatkan duta merek sebagai alat yang ampuh untuk berkomunikasi serta terhubung dengan audiens target mereka, yang pada akhirnya mendorong penjualan. Duta merek yang dipilih dengan baik berfungsi sebagai jembatan antara perseroan serta pelanggannya, mewujudkan nilai-nilai serta aspirasi merek sambil memberikan kredibilitas serta daya tarik mereka sendiri. Hubungan simbiosis antara duta merek serta merek ini menumbuhkan rasa kepercayaan serta kedekatan, yang secara perihalus mempengaruhi keputusan pembelian (Ghadani et al., 2022). Jelas, perusahaan memanfaatkan orang-orang terkenal-yang sering dianggap lebih cantik dan menarik daripada orang biasa-untuk menjangkau audiens yang besar. Duta merek dengan

ketenaran, bakat, dan karisma, seperti boyband EXO, dianggap bermanfaat bagi perusahaan..

Scarlett Whitening, salah satu bisnis lokal yang sedang naik daun di Indonesia, memanfaatkan Brand Ambassador sebagai alat promosi. Hubungan Glow Ambassador baru antara Scarlett Whitening dan boyband EXO secara resmi diluncurkan. Scarlett Tube Body Lotion, tambahan terbaru dari rangkaian produk Scarlett Whitening, hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan body lotion yang praktis, efektif, dan dengan harga terjangkau. Karena Scarlett Whitening merupakan merek lokal yang dicintai oleh para penggemar K-Wave di Indonesia, EXO baru-baru ini dipilih sebagai Glow Ambassador terbaru. Scarlett Whitening telah menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening dengan partisipasi dari para Star Ambassador sebelumnya termasuk Twice dan Song Joong Ki.

EXO sendiri merupakan sebuah *boy group* terkenal asal Korea Selatan yang beranggotakan Sembilan orang. *Boy group* yang berada di bawah naungan SM Entertainment tersebut memulai debutnya pada 8 April 2012. Sejak debutnya, EXO telah menarik perhatian publik khususnya bagi para K-Pop. EXO di awal karirnya dikenal karena keunikan konsep yang diberikan agensi untuk *boy group* tersebut, yakni tentang sekelompok orang yang memiliki *superpower*. Kepopuleran EXO yang masih bertahan hingga saat ini menjadikan EXO menjadi incaran dari banyak *brand-brand* dunia termasuk *brand* besar seperti Gucci, Dior, Prada, serta lain sebagainya.

Sejak di rilis resminya *Scarlett Whitening* gandeng EXO sebagai *brand ambassador*, tagar *Scarlett whitening* terus menjadi trending di twiter, bahkan seminggu sebelum pernyataan resmi tersebut. *Scarlett whitening* terus menjadi trending topik. Perihal tersebut dikarenakan sebelum memberikan pernyataan resmi EXO sebagai *brand ambassador Scarlett whitening*.



Gambar 1.1 EXO Sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening*
Sumber: Female Daily, 2024

Strategi pemasaran Scarlett whitening dengan menggandeng EXO sebagai *brand ambassador* memberikan keuntungan yang cukup tinggi. EXO sendiri menjadi *brand ambassador* yang difokuskan para promosi produk-produk *bodycare* dari *scarlett whitening*. *Scarlett whitening* meluncurkan produk barunya berupa *bodycare* yang dikemas dalam bentuk tube sehingga akan lebih mudah dibawa kemanapun serta kapanpun oleh para konsumen. Namun dibalik ada sebuah keuntungan yang di dapat *brand ambassador* sebelumnya seperti so joong ki serta twice serta EXO yang sekarang menjadi *brand ambassador* netizen atau fans dari *brand ambassador* di minta akhiri kontrak dengan *brand scarlett whitening* ini dikarenakan brand tersebut pro-israel. Para EXO-L sangat senang dengan bergabungnya bintang K-Pop Scarlett ke dalam barisan mereka, namun mereka

merasa malu dengan sikap Felicya yang berpura-pura tidak peduli dengan genosida yang terjadi di Gaza, Palestina.

"Kami EXO-L, kami boikot Scarlett. Thanks untuk kemarin," "Beli brand ini gara-gara EXO, taunya cocok, eh malah dukung si Israel," "Baru follow karena EXO, sekarang unfollow lagi deh. Sorry, I'm disappointed," tulis beberapa netizen yang merupakan penggemar EXO pada Selasa, 7 November 2023.

Gambar 1.2 Postingan Netizen EXO-L
Sumber: K-Pop Chart 2023

Para pengguna internet dengan cepat mengutuk pemilik merek kecantikan Scarlett karena sikapnya yang terlihat pro-Israel, seperti yang terlihat pada gambar di atas. Para penggemar Twice dan mantan duta merek lainnya, selain EXO, secara aktif menuntut boikot dan berhenti mengikuti pemilik merek tersebut.

"Scarlett, makasih udah undang TWICE ke Indonesia setelah bertahun-tahun mereka enggak ke sini, ngejadiin BA TWICE. Tapi maaf banget aku ga menerima ke netralan, pasti ada kecondongan ke Israel kalau ada kata netral. Cukup ya jadiin TWICE sebagai BA. Aku batalin keinginanmu untuk beli produkmu lagi," tulis salah satu Once dari Jakarta.

Gambar 1.3 Postingan Penggemar Twice
Sumber: Tempo.co.id, 2024

Dapat kita lihat dari gambar di atas, dimana penggemar Twice juga mengecam pemilik *brand Scarlett whitening* untuk mengakhiri kontrak dengan *brand ambassador*.

Dalam tarian pengambilan keputusan konsumen yang rumit, konsep citra merek muncul sebagai elemen yang sangat diperlukan. Citra merek, seperti yang didefinisikan oleh (Suparwi & Fitriyani, 2020), meliputi nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya, yang sengaja dibuat untuk membedakan barang atau jasa penjual dengan pesaingnya. Citra ini menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen, membentuk persepsi mereka tentang kualitas serta keandalan suatu produk. Citra merek yang positif membangkitkan sentimen kepercayaan, jaminan, serta preferensi, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini semakin dipertegas oleh kecenderungan konsumen untuk tertarik pada merek-merek terkenal. Keakraban merek terkenal menanamkan rasa nyaman serta dapat diandalkan, membuat konsumen berasumsi kalau merek-merek tersebut lebih mudah didapat, dapat diandalkan, serta tidak tergoyahkan kualitasnya (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Keberhasilan pengenalan suatu produk ke pasar secara intrinsik terkait dengan penyebaran informasi tentang kualitas serta atributnya. Namun, ketika sebuah merek seperti Scarlett membangun citra merek yang positif sebagai pilihan perawatan kulit yang aman serta tepercaya, perihal ini tidak dapat dipungkiri akan menarik pemalsuan serta peniruan, dengan entitas-entitas yang tidak bertanggung jawab yang menawarkan versi yang lebih murah serta di bawah standar dari produk aslinya. Fenomena ini berpotensi menodai citra merek Scarlett yang telah dibangun dengan susah payah, karena konsumen mungkin mengaitkan proliferasi barang

palsu dengan ketidakmampuan merek untuk mempertahankan kontrol kualitas serta keaslian. Kehadiran barang palsu yang merajalela dapat menebarkan benih keraguan di benak konsumen, yang mengarah pada persepsi negatif tentang integritas serta konsistensi merek.

Tabel 1.1 Ciri Asli Produk Scarlett

| No | Ciri-ciri | Keterangan |
|----|--|---|
| 1 | Mempertahankan strategi harga yang seragam | Ciri khas dari merek Scarlett, sebagaimana dibuktikan oleh struktur harga mereka di situs web resminya. Dengan sebagian besar produk mereka, termasuk sabun cuci muka, lulur, serta body lotion, yang secara konsisten dihargai Rp 75.000, Scarlett telah menciptakan skema harga yang mudah diingat serta mudah dipahami oleh para pelanggannya. |
| 2 | Kemasannya yang didesain secara elegan | Memancarkan kesan kemewahan serta eksklusivitas. Ketelitian dalam desain kemasan meluas ke fitur keamanan ganda pada tutup botol, yang mencakup mekanisme keamanan sekunder serta stiker yang diaplikasikan dengan cermat yang melekat dengan mulus pada botol, mencegah mudah robek atau terlepas. |
| 3 | Detail serta daya tarik estetika | Logo merek ini ditampilkan secara mencolok dengan presisi serta menonjol, sementara stiker produk dicetak dengan ahli, memberikan informasi penting tentang komposisi produk serta petunjuk penggunaan. Yang benar-benar membedakan Scarlett ialah penggunaan warna yang bijaksana dari merek ini di luar teks hitam konvensional. |
| 4 | Fitur khas hologram perak pada kemasan produknya. | Kehadiran nomor seri yang unik pada setiap hologram semakin memperkuat upaya anti-pemalsuan merek, memungkinkan pelanggan untuk memverifikasi keaslian pembelian mereka. |
| 5 | Menampilkan nomor batch serta tanggal kedaluwarsa secara jelas di sisi bawah kemasan produknya | Menyadari pentingnya menyediakan detail produk yang komprehensif, Scarlett melangkah lebih jauh dengan menawarkan situs web khusus, www.scarlettwhitening.com , di mana konsumen dapat memverifikasi keaslian pembelian mereka. |
| | | Saat diaplikasikan, pengguna akan melihat |

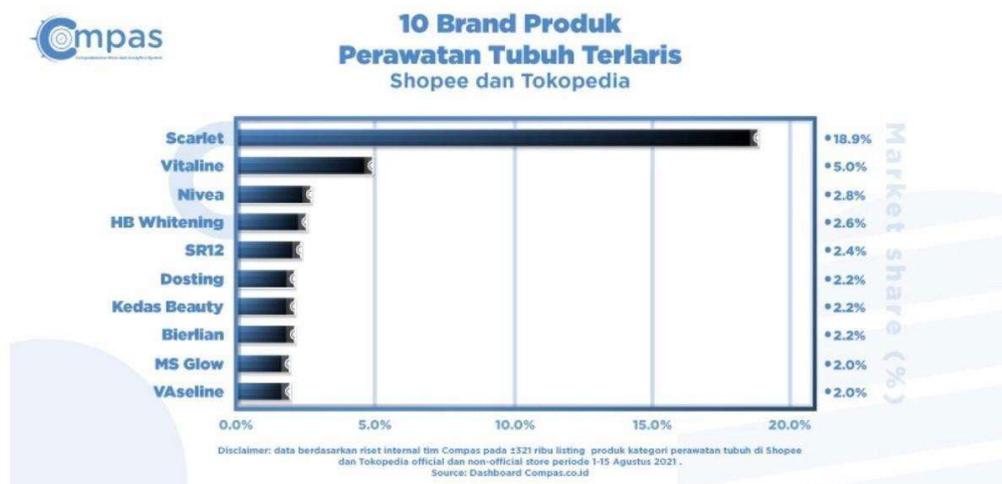
| | | |
|---|---|---|
| 6 | Perpaduan antara tekstur, aroma, serta warna-warna yang cerah namun perihalus | tekstur yang berbeda serta mewah dari formulasi Scarlett, yang memberikan keseimbangan sempurna antara ketebalan serta kelembutan, tidak terlalu encer serta tidak terlalu kental |
| 7 | Terdapat tulisan BAS | Akronim ini, yang merupakan singkatan dari "Blow Absorption System", menampakkan tipe plastik yang dipakai dalam pembuatan botol. Namun, telah terungkap kalau para pemalsu telah mencoba meniru fitur ini, hanya untuk membuat kesalahan mencolok dengan memanfaatkan singkatan "SAS" serta bukan "BAS." |

Sumber: lifestyle.pinhome.id, 2023

Meskipun tabel tersebut secara efektif menyoroti karakteristik berbeda yang mendefinisikan produk Scarlett yang otentik, tabel ini juga menggarisbawahi tantangan penting: kesadaran konsumen akan produk palsu. Kurangnya pengetahuan tentang barang palsu dapat secara tidak sengaja menciptakan persepsi negatif pada merek Scarlett. Konsumen yang tidak curiga serta menemukan produk Scarlett palsu dapat secara keliru berasumsi kalau merek tersebut tidak terdaftar dengan baik di baserta pengawas yang tepat, dalam perihal ini, BPOM. Kesalahpahaman ini dapat mengikis kepercayaan pada merek serta menumbuhkan sentimen negatif.

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali serta mengingat merek tertentu, serta perihal ini memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsep ini mencakup dua elemen mendasar: ingatan serta pengenalan. Strategi kesadaran merek yang efektif bertujuan untuk menanamkan identitas merek dengan kuat di benak konsumen, menumbuhkan rasa keakraban serta ingatan (Qital *et al.*, 2023). Konsep kesadaran merek mempelajari proses kognitif yang mendasari pengenalan serta pengingatan konsumen pada suatu merek, serta terdiri dari dua aspek mendasar: pengingatan

merek serta pengenalan merek. Seperti yang dijelaskan oleh (Eliasari & Sukaatmadja, 2017), pengingatan kembali merek mencakup kemampuan konsumen untuk secara akurat mengingat nama merek yang tepat ketika disajikan dengan kategori produk. Sebaliknya, pengenalan merek melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah merek ketika dihadapkan pada isyarat merek, seperti rangsangan visual atau pendengaran. (Leilani & Kusnanto, 2024) lebih lanjut menekankan korelasi antara kesadaran merek yang tinggi serta nilai yang dirasakan dari sebuah merek. Strategi kesadaran merek yang sukses bergantung pada kemampuan untuk membedakan merek dari para pesaingnya dengan menonjolkan atribut-atribut uniknya. Dalam konteks meningkatkan penjualan untuk merek Scarlett, meningkatkan kesadaran merek menjadi sangat penting. Dengan mengatasi tantangan memudarnya kesadaran konsumen, Scarlett dapat menghidupkan kembali kehadirannya di benak audiens targetnya. Perihal ini memerlukan penyusunan inisiatif strategis yang tidak hanya menampilkan keunikan merek, tetapi juga memperkuat relevansi serta proposisi nilainya.



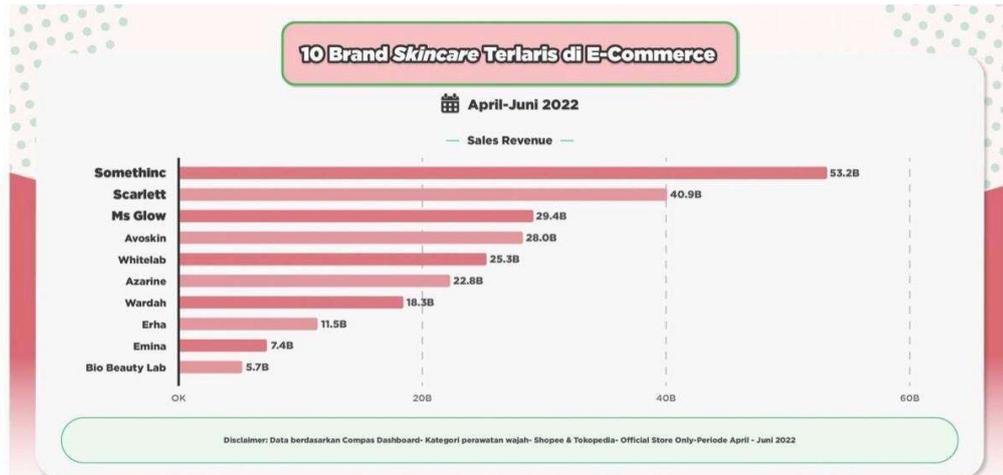
Gambar 1.4 Merek Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia Tahun 2021

Sumber: compass.co.id, 2024

Ilustrasi grafis tersebut menggarisbawahi kinerja luar biasa dari merek

Scarlett Whitening, yang mengklaim posisi teratas di pasar perawatan tubuh yang sangat kompetitif pada tahun 2021, dengan persentase penjualan yang mengesankan sebesar 18,9%. Pencapaian ini menjadi semakin penting dalam konteks pasar yang ramai serta dinamis, di mana banyak sekali merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan mengatasi masalah serta kondisi konsumen yang serupa. Menjamurnya pilihan memang bisa menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen, membuat tugas memilih produk yang tepat mirip dengan menavigasi labirin pilihan. Namun, naiknya Scarlett Whitening ke posisi nomor satu merupakan bukti kemampuannya untuk menembus kebisingan serta beresonansi dengan audiens targetnya (Uyuun, 2022).

Dalam perjalanan pengambilan keputusan konsumen yang rumit, setiap orang dengan mahir membaca informasi yang tersedia, terlibat dalam analisis komparatif yang mempertimbangkan kebutuhan serta preferensi unik mereka. Proses yang penuh pertimbangan ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan serta selera mereka. Perseroan yang ingin berkembang dalam kompetitif ini harus memperhatikan pentingnya keputusan pembelian konsumen sebagai barometer kesuksesan produk. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perseroan untuk merangkul budaya inovasi yang berkelanjutan serta efektif, tanpa henti berusaha untuk meningkatkan penawaran mereka.



Gambar 1.5 Skincare Terlaris Di E-Commerce Tahun 2022
Sumber: compass.co.id, 2024

Sedikit penurunan peringkat untuk Scarlett Whitening, seperti yang digambarkan dalam grafik, memerlukan pertimbangan yang cermat. Penurunan dari posisi teratas pada tahun 2021 ke posisi kedua pada tahun 2022 menampakkan potensi mudarnya kesadaran merek serta kepercayaan konsumen. Pergeseran ini mungkin menampakkan beberapa faktor, termasuk perubahan dinamika pasar, munculnya pesaing baru, atau pergeseran preferensi konsumen (Uyuun, 2022).



Gambar 1.6 Merek Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022
Sumber: compass.co.id, 2024

Tabel ini menyajikan gambaran yang menarik tentang merek-merek perawatan kulit dengan kinerja terbaik, menawarkan wawasan berharga tentang

kinerja penjualan serta atribut unik mereka. Memimpin kelompok ini ialah Somethinc, mengamankan posisi teratas dengan penjualan yang mengesankan dengan total Rp. 53,2 miliar. Merek ini telah terbukti beresonansi dengan konsumen, mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar. Menguntit di belakangnya ialah Skintific, menempati posisi kedua dengan penjualan sebesar Rp. 44,4 miliar. Keberhasilan Skintific dapat dikaitkan dengan formula yang dikembangkan secara ilmiah, yang menekankan keamanan serta penggunaan ceramide, yang telah mendapatkan pengakuan dari konsumen yang cerdas. Bertahan di posisi ketiga ialah merek Scarlett, menghasilkan penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar. Daya tarik Scarlett terletak pada kemampuannya untuk memberikan manfaat yang didambakan dari pembersihan mendalam serta pencerahan kulit, memenuhi keinginan mereka yang mencari kulit yang bercahaya serta bersih. Di posisi keempat, kami menemukan merek terkenal Garnier, yang membukukan penjualan sebesar Rp. 35,7 miliar. Rangkaian produk kecantikan Garnier yang lengkap, meliputi perawatan wajah, rambut, serta tubuh, menggarisbawahi keserbagunaan serta komitmennya untuk memanfaatkan kekuatan bahan-bahan alami. Melengkapi lima besar ialah merek kecantikan lokal Indonesia, Ms Glow, dengan penjualan mencapai Rp 29,4 miliar.

Peringkat yang digambarkan dalam tabel menggarisbawahi dinamika yang menarik di pasar perawatan kulit, dengan merek Scarlett yang menempati posisi ketiga, berada di belakang Somethinc serta Skintific. Hirarki merek ini memberikan wawasan yang berharga mengenai perilaku konsumen serta ingatan mereka akan produk perawatan tubuh tertentu.

Tabel 1.2 *Brand Skincare Paling Laris Tahun 2023*

| No | Nama Brand Skincare | Keterangan |
|----|---------------------|------------|
|----|---------------------|------------|

| | | |
|---|---------------|----------------|
| 1 | Skintific | Brand Skincare |
| 2 | The Originote | Brand Skincare |
| 3 | Somethinc | Brand Skincare |
| 4 | Glad2Glow | Brand Skincare |
| 5 | Whitelab | Brand Skincare |

Sumber: compass.co.id, 2024

Ilustrasi grafis ini memberikan gambaran yang menarik tentang merek-merek perawatan kulit dengan performa terbaik di tahun 2023, dengan Whitelab, Glad2Glow, Somethinc, The Originote, serta Skintific yang menduduki lima posisi teratas. Yang menarik, merek Scarlett secara mencolok tidak ada dalam daftar ini, yang mengindikasikan potensi penurunan keunggulan pasarnya. Pergeseran peringkat ini menggarisbawahi sifat dinamis dari industri perawatan kulit, di mana preferensi serta tren konsumen dapat berubah secara konstan. Tidak asertaya Scarlett dalam survei yang direalisasikan oleh kompas.co.id pada tahun 2023 menampakkan munculnya penurunan kesadaran serta pengenalan merek, yang mungkin berkontribusi pada berkurangnya popularitasnya (Uyuun, 2022).

Temuan studi ini dengan tegas menyoroti pengaruh positif serta signifikan dari duta merek pada keputusan pembelian konsumen mengenai produk Scarlett. Penegasan ini menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh dukungan selebriti dalam menarik minat serta memefeki pilihan calon pembeli. Pemilihan duta merek dengan tingkat ketenaran yang tinggi, reputasi yang luar biasa, serta daya pikat yang kuat menjadi keharusan strategis bagi Scarlett. Dengan mengasosiasikan produknya dengan sosok yang terkenal serta dihormati, Scarlett dapat memanfaatkan kekuatan idolisme, mendorong konsumen untuk meniru ikon mereka dengan membeli produk yang ditawarkan Scarlett. Studi yang direalisasikan oleh (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) memperkuat gagasan ini, dengan menyimpulkan kalau duta merek memberikan efek yang signifikan pada perilaku

pembelian. Namun, perlu dicatat kalau temuan (Chintya et al., 2022) berbeda dengan konsensus ini, menampakkan kalau duta merek memiliki dampak yang tidak terlalu besar pada keputusan pembelian. Meskipun demikian, bobot bukti menggarisbawahi dampak mendalam yang dapat diberikan oleh duta merek yang dipilih dengan cermat serta menonjol dalam membentuk preferensi konsumen serta mendorong mereka ke arah merek Scarlett.

Temuan studi ini dengan tegas menyoroiti pengaruh positif dan signifikan dari citra merek pada keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett. Penegasan ini menggarisbawahi peran penting citra merek dalam membentuk minat serta kepercayaan konsumen. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai landasan untuk membangun kredibilitas serta menumbuhkan kepercayaan di benak calon pembeli. Dengan menumbuhkan citra merek yang positif, Scarlett dapat meningkatkan daya pikatnya, memikat konsumen untuk tidak hanya membeli produknya, tetapi juga menjadi pendukung yang setia. Inti dari membangun citra merek yang kuat ialah penyampaian kualitas produk yang luar biasa, melampaui harapan konsumen serta menumbuhkan rasa puas. Selain itu, Scarlett harus berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam kemajuan teknologi, terus berinovasi untuk tetap menjadi yang terdepan di antara para pesaingnya serta memastikan produknya tetap trendi serta relevan di pasar yang terus berkembang. Kemampuan beradaptasi pada perubahan tren konsumen serta komitmen tanpa henti pada inovasi ialah aspek kunci dalam mempertahankan citra merek yang positif. Selain itu, layanan pelanggan yang luar biasa menjadi kunci utama untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan yang membuat konsumen terkesan serta ingin kembali. Temuan (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) lebih lanjut mendukung kesimpulan ini, dengan menekankan dampak

substansial dari citra merek pada keputusan pembelian. Namun, perlu dicatat kalau studi yang direalisasikan oleh (Chintya et al., 2022) berbeda dengan konsensus ini, yang menampakkan efek yang tidak terlalu besar dari citra merek pada perilaku pembelian. Meskipun demikian, banyaknya bukti menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh citra merek yang dibuat dengan baik serta positif dalam membentuk preferensi konsumen serta mendorong mereka ke arah merek Scarlett, yang pada akhirnya diterjemahkan ke dalam kesuksesan penjualan yang nyata.

Hasil dari studi variabel *Brand Awareness*, beberapa studi Studi tentang kesadaran merek yang ada saat ini menyajikan informasi yang beragam, dengan studi yang menghasilkan temuan yang berbeda. Sementara studi (Apriliani & Hayuningtias, 2023) menyimpulkan kalau kesadaran merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, studi (Rachmawati & Andjarwati, 2020) berbeda, menampakkan kalau kesadaran merek tidak memiliki pengaruh dalam konteks ini. Perbedaan hasil ini memicu minat studi yang menarik, eksplorasi lebih lanjut untuk menggali wawasan baru serta menjembatani kesenjangan antara perspektif yang saling bertentangan ini.

Sejalan dengan latar belakangnya, maka periset terdorong untuk menginvestigasi studinya yang bertajuk **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Batam ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah penjelasan berdasarkan masalah penelitian yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Asertaya kecaman dari netizen atau fans dari EXO untuk mengakhiri kontrak

dengan brand Scarlett whitening yang di duga pro-israel.

2. Munculnya produk palsu yang beredar sehingga berdampak negatif pada *brand image*.
3. Kesadaran merek produk Scarlett Whitening menurun dari tahun sebelumnya.

1.3 Batasan Masalah

Disusunlah batasan permasalahan didalam studinya ini berikut:

1. Partisipan studi ini ialah masyarakat yang memanfaatkan produk Scarlett di Kota Batam.
2. Periode studi ini diambil dari tahun 2021-2022.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam studi ini, yakni:

1. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam?
3. Apakah *Brand awareness* memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan direalisasikan studi ini, sebagai berikut ::

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara parsial pada keputusan

pembelian produk Scarlett di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. **Memperkaya Wacana Akademik:** Studi ini berkontribusi pada kemajuan pengetahuan serta penyempurnaan metodologi dalam bisertag pemasaran serta perilaku konsumen. Dengan menyelidiki dinamika kontroversi duta merek yang rumit, momok pemalsuan, serta pasang surutnya kesadaran merek, studi ini menawarkan pemahaman yang bernuansa tentang fenomena ini. Wawasan yang diperoleh dari investigasi ini memperkaya literatur yang sudah ada, memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk menafsirkan serta memprediksi perilaku konsumen, sehingga memberdayakan para akademisi, pemasar, serta pengusaha.
2. **Mengkatalisasi Ketelitian Ilmiah:** Studi ini berfungsi sebagai mercusuar untuk menegakkan ketelitian ilmiah serta menumbuhkan budaya penyelidikan kritis. Metodologi, analisis data, serta kerangka kerja teoretis yang dipakai dalam studi ini menetapkan standar untuk eksplorasi akademis yang ketat. Pendekatan sistematis pada pengumpulan, interpretasi, serta diskusi data tidak hanya meningkatkan kredibilitas temuan, tetapi juga menetapkan tolok ukur untuk penyelidikan di masa depan. Studi ini, pada dasarnya, menjadi titik acuan untuk menegakkan standar tertinggi dalam keunggulan akademik, mendorong para peneliti berikutnya untuk meniru ketelitian metodologis serta kedalaman analisisnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. **Memberdayakan Bisnis:** Temuan dari studi ini berfungsi sebagai peta jalan

strategis bagi perseroan yang ingin meningkatkan pilihan duta merek mereka, menumbuhkan citra merek yang positif, serta meningkatkan kesadaran merek.

2. **Memperkaya Institusi Akademik:** Studi ini berkontribusi pada repositori intelektual Universitas Putera Batam, memberikan referensi yang berharga bagi mahasiswa serta akademisi di masa depan. Studi ini menawarkan dasar untuk studi serupa, mendorong pemikiran kritis, ketelitian metodologis, serta pengejaran pengetahuan.
3. **Meningkatkan Kemampuan Peneliti:** Bagi peneliti, studi ini berfungsi sebagai perjalanan transformatif, memperdalam pemahaman mereka tentang interaksi yang rumit antara duta merek, citra merek, serta kesadaran merek dalam membentuk keputusan pembelian. Studi ini mengembangkan kerangka kerja yang sistematis untuk berpikir, memperkaya pengetahuan mereka tentang penulisan ilmiah, serta meningkatkan kemahiran mereka dalam menyusun proposal studi yang kuat.
4. **Menerangi Jalan bagi Peneliti Masa Depan:** Studi ini berfungsi sebagai mercusuar bagi para peneliti masa depan yang menghadapi tantangan serupa. Studi ini memberikan kompas untuk menavigasi kompleksitas studi terkait merek, menawarkan wawasan tentang metodologi, analisis data, serta kerangka kerja teoretis.