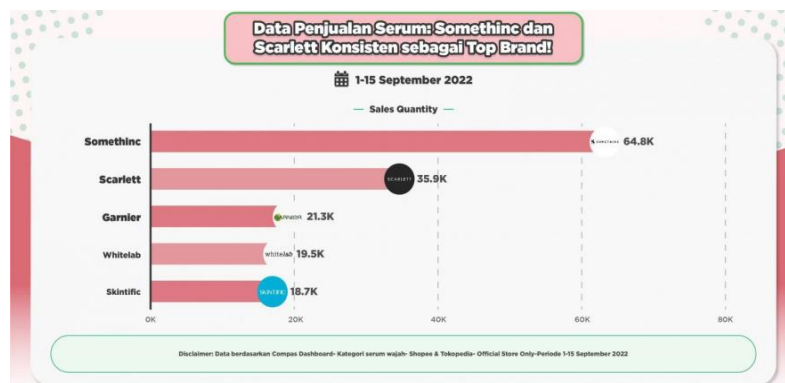


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Didirikan pada tahun 2017, Scarlett adalah salah satu dari sedikit merek perawatan kulit terdekat yang hadir untuk membantu mengatasi masalah kulit, termasuk menutrisi kulit dan mencerahkan kulit. Skincare ini dibuat dengan bahan-bahan alami, serta memiliki sertifikat halal dan izin BPOM. Produk Scarlett merupakan salah satu produk kulit anak sapi terdekat yang telah menggunakan aplikasi display terkomputerisasi sebagai media khusus untuk sampai ke pelanggan. Produk Scarlett menduduki posisi kedua di antara lima merek yang menguasai pasar bisnis online serum pada 1 hingga 15 September 2022. Berdasarkan informasi dari kompas.co.id, laporan Statista Juni 2022, Scarlett efektif menjual produk apa pun di kisaran tersebut. tanggal 16 dan 31 Agustus 2022. Pada saat itu, Scarlett berada di posisi kedua dengan perolehan 9,27% dengan volume bisnis lebih dari 34.000 item. Meskipun berada di posisi kedua, porsinya diperluas dari 1 September hingga 15 September 2022, berbeda dengan jangka waktu sebelumnya. Porsi merek terhadap keseluruhan industri mencapai 10,54% dan kesepakatan meningkat menjadi 35.000 item terjual. Scarlett adalah merek kulit sehat yang menawarkan berbagai produk unggulan, dan fokus pada perawatan tubuh dan mencerahkan kulit, namun pada saat yang sama juga tersedia untuk perawatan rambut dan wajah. Scarlett merupakan produk ajaib yang dimiliki pengrajin Felicia Angelista memiliki pusat kelezatan bernama Scarlett Magnificence Lounge (Yulistiara, 2021).



Gambar 1. 1 Persentase raih penjualan produk Scarlett pada September 2022
(sumber : kompas.co.id)

Gambar 1.1 merupakan data statistik posisi yang di raih produk *Scarlett*, dimana menjelaskan besarnya jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli serta menggunakan *Scarlett* sebagai produk perawatan kulit.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Scarlett Song Jong Ki
(Sumber : brainpersonalities.com)



Gambar 1. 3 Brand ambassador Scarlett Twice
(Sumber : brainpersonalites.com)

Ada beberapa faktor yang dijadikan bahan acuan pembeli dalam memilih apakah akan membeli suatu barang atau tidak, salah satunya adalah promosi dan publikasi barang tersebut. Melalui kemajuan, barang-barang tertentu akan menjadi

lebih menarik bagi pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi cara pandang mereka dalam menentukan pilihan pembelian (Fakhroh, 2019). Brand representatif, yaitu seseorang yang enerjik terhadap suatu merek dan dengan senang hati memperkenalkan serta memberikan informasi tentang merek tersebut, seringkali berasal dari orang-orang terkenal yang memiliki banyak penggemar atau penggemar. Orang terkenal sendiri merupakan individu yang mendapat perhatian media dan sering dikenal sebagai nama besar (Garaldine dan Candraningrum, 2020).

Pilihan membeli, atau pilihan membeli, adalah interaksi di mana pelanggan menentukan kesimpulan tentang suatu organisasi (Grewald dan Duty, 2013). Tahapan dalam pilihan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, dimana pembeli akan menangani data terkait barang yang akan dibeli, barangnya, kelayakannya, popularitas merek, penilaian sebelum membeli, dan selanjutnya setelah membeli barang tersebut (Widyaningrum, 2017).

Mengingat pernyataan dan klarifikasi tersebut, ilmuwan memilih untuk memusatkan pembahasan eksplorasi ini, khususnya “Dampak Kemajuan dan Diplomat Merek terhadap Pilihan Beli di Kalangan Klien Scarlett di Kota Samarinda” untuk menyelidiki data tentang keadaan dan hasil akhir dari publikasi. dan pentingnya memajukan barang, dan bekerja sama dengan utusan merek untuk mengambil keputusan yang dipilih pelanggan saat membeli suatu barang di Kota Samarinda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menentukan fokus pembahasan dan permasalahan yang akan dijadikan sebagai bahan dalam penelitian ini yakni :

1. Apakah promosi mempengaruhi *purchase decision* terhadap konsumen yang memakai *Scarlett* di Kota Samarinda?
2. Bagaimanakah *brand ambassador* mempengaruhi *purchase decision* pengguna *Scarlett* di Kota Samarinda?

C. Batasan Masalah

Pemeriksaan ini berpusat pada kemajuan dan menteri merek digunakan sebagai faktor otonom, sedangkan pilihan pembelian adalah variabel yang

bergantung. Kajian ini akan membidik pada barang-barang Scarlett yang ada di Kota Samarinda sebatas permasalahannya.

D. Tujuan Penelitian

Mengingat fokus permasalahan yang akan diteliti dalam pemeriksaan, mempunyai sasaran sebagai berikut:

1. Untuk membedakan apakah kemajuan mempengaruhi pilihan pembelian klien Scarlett di Kota Samarinda
2. Untuk mengenali perwakilan merek yang mempengaruhi pilihan pembelian klien Scarlett di Kota Samarinda.

E. Manfaat Penelitian

Temuan dalam penelitian ini diharap bisa memberikan kebermanfaatan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis.

Sehingga pengetahuan para ilmuwan dapat bertambah dan memiliki perspektif baru, khususnya dalam penggunaan teknik khusus dan diplomat merek untuk membantu pilihan pembelian klien Scarlett di Kota Samarinda.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya pengujian ini, calon pakar di masa depan akan memiliki sumber data atau referensi, khususnya di bidang display board dan eksplorasi, yang dapat dijadikan bahan pemikiran para pengiklan dalam merencanakan waktu dan sistem penawarannya yang terbatas.