

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia bisnis mengalami persaingan yang cepat sebagai akibat dari globalisasi, yang menghadirkan peluang dan tantangan (Kadarisman, 2018). Selain itu, sulit bagi bisnis untuk selalu menemukan cara terbaik untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam hal mempertahankan pangsa pasar yang terus menyusut, bisnis harus menghasilkan terobosan baru atau produk yang belum pernah terpikirkan oleh pesaing atau membuat rencana bisnis yang lebih orisinal. Untuk membangkitkan minat pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk mereka (Hidayat, 2018).

Zaman modern saat ini telah mengubah segala aktivitas kehidupan menjadi lebih simpel berkat perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi ini telah mengubah banyak kegiatan yang sebelumnya dianggap rumit menjadi lebih mudah dan efisien, dengan fokus pada kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Salah satu inovasi teknologi yang paling banyak digunakan adalah media sosial, yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas informasi (Agustin & Amron, 2022). Media sosial merupakan alat yang mendukung konsumen dalam berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, video, gambar, dan audio, yang berkaitan dengan perusahaan dan satu sama lain.

Industri perawatan kulit di Indonesia tengah mengalami kemajuan signifikan, dengan produk *skincare* baik lokal maupun impor semakin berkembang (Rini, 2019). Berdasarkan pengamatan tim [compas.co.id](https://www.compas.co.id), sejak tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan melalui peningkatan transaksi penjualan secara *online* sebesar 46,8%. Saat ini, banyak individu dari berbagai latar belakang, terutama di Indonesia, saling berkompetisi dalam upaya untuk meningkatkan kualitas penampilan mereka, khususnya dalam hal menjaga warna kulit yang bersih dan

cerah. Mereka berusaha keras untuk mencapai kulit yang tampak bersih dan bersinar. Sejumlah orang bahkan rela melakukan berbagai tindakan, seperti operasi plastik, suntikan hormon progesteron, dan suntikan Vitamin C, agar kulit mereka mencapai standar yang mereka inginkan. Sayangnya, tidak semua orang mampu menjalani prosedur-prosedur ini karena terkendala oleh biaya yang tinggi.

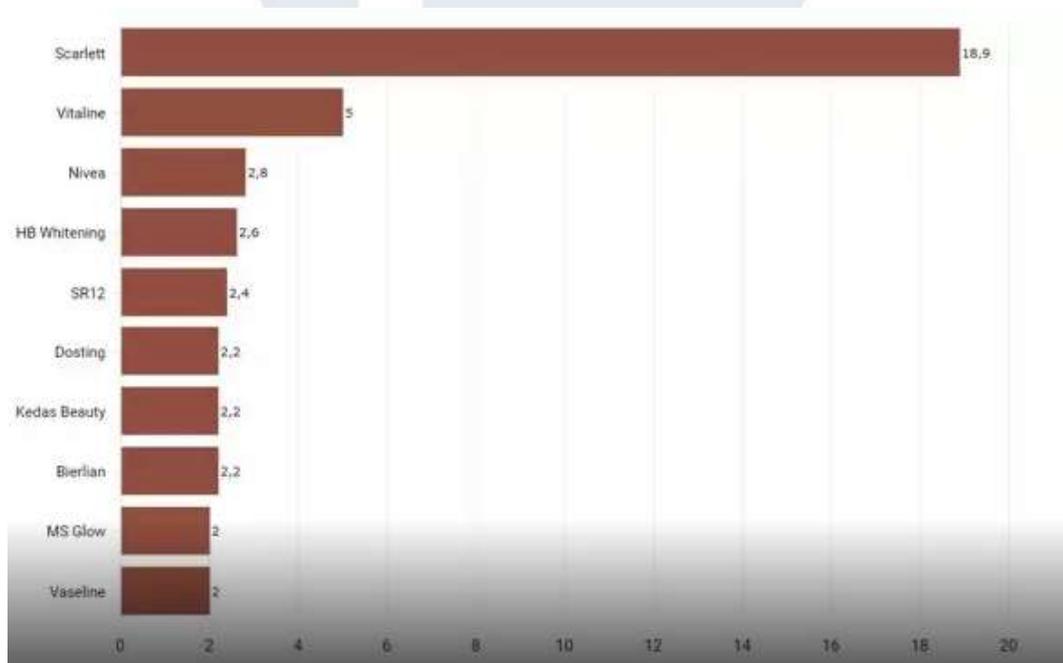
Pada tahun 2022, jumlah perusahaan kosmetika mencapai 913, dan pertengahan 2023, jumlahnya meningkat menjadi 1.010 perusahaan. Pertumbuhan ini mencapai 21,9 persen, menunjukkan adanya minat dan perkembangan pesat di sektor ini. Industri kosmetik lokal tidak hanya melihat peningkatan jumlah perusahaan, tetapi juga meningkatkan volume produksi dan pangsa pasar. Segmen perawatan diri menjadi segmen terbesar dengan volume pasar mencapai USD3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh skin care, kosmetik, dan wewangian. Industri kosmetik Indonesia tidak hanya tumbuh dalam hal jumlah dan volume produksi, tetapi juga dalam hal inovasi produk. Merek-merek kosmetik lokal terus berpacu untuk menghasilkan produk dengan teknologi dan tren kandungan terbaru, mencerminkan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan (Waluyo, 2023).

Pengembangan industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi besar, didukung oleh pasar yang besar dan ketersediaan sumber daya alam yang kaya, terutama tanaman herbal. Hal ini juga tercermin dalam peningkatan nilai ekspor industri farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional, yang mencapai USD601 juta pada Januari–Oktober 2023. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Perindustrian, aktif terlibat dalam pembinaan dan pengembangan industri kecil dan menengah (IKM) kosmetik. Upaya tersebut meliputi program sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), fasilitasi izin edar produk, fasilitasi mesin dan peralatan, promosi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta penerapan industri 4.0 (Waluyo, 2023)..

Saat ini industri kecantikan terus berinovasi dengan produk yang menggabungkan elemen-elemen kosmetik dan *skincare*. Dengan kata lain,

sementara kosmetik memberikan efek visual dan estetika, *skincare* bertujuan untuk merawat dan mempertahankan kesehatan kulit. Kombinasi penggunaan keduanya dapat membantu mencapai tampilan yang diinginkan sambil memberikan perawatan yang baik untuk kulit. Ini adalah tanda bahwa kecantikan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup yang lebih sehat dan berfokus pada penampilan bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk kecantikan, terutama yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan kecantikan terkemuka dan terbesar, pihak produsen telah memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan beragam produk pencerah kulit yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini menggambarkan sejauh mana industri kecantikan merespons dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terkait perawatan kulit mereka.



Gambar 1. 10 Merek Produk Perawatan Tubuh terlaris Di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee% Tokopedia) 2021-2023

Sumber : Hasbi (2022)

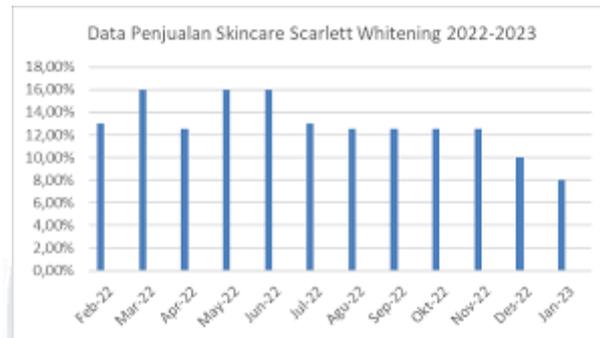
Berdasarkan grafik di atas yang mencerminkan data penjualan selama Agustus 2021, sepuluh merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia, berdasarkan pangsa pasar di platform Shopee dan Tokopedia, dipimpin oleh

produk perawatan kulit pemutih Scarlett. Produk ini mendominasi dengan pangsa pasar mencapai 18,9%, melampaui merek lainnya. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada kualitas unggul dari produk perawatan kulit Scarlett Whitening, meliputi rangkaian produk, kandungan berkualitas, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi produk terbaru yang terus dievaluasi dan diperbarui secara berkala menjaga relevansi Scarlett Whitening di pasaran. Kualitas produk menjadi elemen kunci yang mendorong keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk. Kualitas yang baik dan konsisten menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam memilih produk, dan Scarlett Whitening telah berhasil memenuhi harapan ini. Mereka mendapat banyak umpan balik positif terkait kualitas produk mereka (Hasbi, 2022).

Popularitas Scarlett Body Whitening by Felicia Angelista menjadikan salah satu *brand* kecantikan terbaik di Indonesia. Tren penggunaan produk kecantikan ini berusaha relevansinya dengan pasar Indonesia seiring dengan perkembangan industri kecantikan di Korea dan dunia. Scarlett Body Whitening by Felicia Angelista adalah sebuah produk kecantikan yang memiliki kemampuan untuk memutihkan kulit berkat kandungan Glutathione dan Vitamin E yang sangat efektif dalam mencerahkan kulit. Selain itu, produk Scarlett Body Whitening juga telah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang menandakan bahwa semua produk Scarlett Body Whitening telah menjalani uji klinis sehingga aman digunakan tanpa merusak kulit pengguna (Scarlettwhitening.com, 2021).

Pada bulan Januari 2021, Scarlett Body Whitening mencapai prestasi luar biasa dengan memegang pangsa pasar sebesar 57% dalam penjualan, dengan total penjualan mencapai lebih dari Rp. 7 miliar. Hal ini berhasil mengungguli merek-merek internasional pesaingnya. Selain itu, Scarlett Body Whitening juga menduduki peringkat kedua dalam daftar "5 Top Brand" di e-commerce Indonesia dengan mencapai angka penjualan sebesar Rp. 29,78 miliar (Compas.co.id, 2021). Pada akun resmi Scarlett Body Whitening di salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu Shopee, jumlah pengikutnya mencapai 1,9 juta orang, dengan tingkat penjualan yang mencapai

lebih dari sepuluh ribu produk dalam setiap jenisnya. Selain itu, di akun resmi Scarlett Body Whitening di Instagram, jumlah pengikutnya telah mencapai 5,6 juta pengikut per tanggal 4 Oktober 2023, dan akun ini telah memperoleh tanda centang biru (verified account), menunjukkan keaslian akun ini menurut verifikasi Instagram.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Scarlett Body Whitening 2022-2023
Sumber : Dimia.id dalam Raida (2023)

Dari gambar di atas yang disusun oleh tim Dimia, terlihat bahwa Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan setelah bulan Juni 2022 di platform *e-commerce* Indonesia. Pada bulan Juli 2022 hingga Januari 2023, penjualan Scarlett mengalami penurunan sebesar 8%. Ini merupakan penurunan yang cukup tajam jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana penjualan mulai meningkat dari Februari hingga mencapai puncak 12,50% pada bulan Juni. Penurunan penjualan Scarlett yang mencolok ini dapat diartikan bahwa ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti kemampuan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, efektivitas iklan dalam mempengaruhi ingatan konsumen, serta persepsi konsumen tentang citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Scarlett, semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Raida, 2023).

Hal ini dapat mengindikasikan bahwa produk tersebut mungkin mengalami penurunan daya tarik di antara pelanggan setia yang tidak melakukan pembelian ulang. Isu ini bisa terkait dengan kebutuhan untuk meningkatkan inovasi produk atau memberikan insentif kepada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka. Ada kemungkinan bahwa iklan Scarlett Whitening tidak efektif dalam

mempengaruhi ingatan konsumen atau membangun keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut. Kurangnya efektivitas kampanye pemasaran juga dapat menjadi isu penyebab penurunan penjualan. Mungkin pesan yang disampaikan belum mampu membangun dan mempertahankan minat konsumen. Penurunan penjualan juga bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perubahan tren pasar, persaingan yang semakin ketat, atau peristiwa di industri kosmetik dan perawatan kulit yang memengaruhi preferensi konsumen. Perusahaan perlu memonitor faktor-faktor eksternal ini dan merespons dengan strategi yang adaptif.

Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis, terutama sebagai alat promosi yang modern, menghadirkan cara yang lebih menarik dan *up-to-date* untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen (Lontoh et al., 2020). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, YouTube adalah aplikasi media sosial yang paling banyak dibuka oleh pengguna internet di Indonesia dengan persentase 65,41%, diikuti oleh Facebook dengan persentase 60,24%, Instagram dengan persentase 38,51%, dan TikTok dengan persentase 26,80%. WhatsApp adalah aplikasi pesan yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia dengan persentase 98,63%. Pada awal tahun 2023, penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,0% dari total populasi, dengan 215.626.156 orang Indonesia sudah terkoneksi internet (Haryanto, 2023).

Hampir semua segmen masyarakat telah menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Media sosial memberikan cara efektif untuk mempromosikan produk, barang, dan jasa melalui pemasaran internet. Meskipun caranya sederhana, dampaknya sangat signifikan. *Social media marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, jasa, atau hal lain secara spesifik. Tujuan *social media marketing* adalah membangun dan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menjangkau target pasar bisnis *online*. Dalam pengembangan strategi sosial media marketing, penting bagi pebisnis untuk membangun komunitas atau target pasar dengan saling

menghormati dan menjaga komunikasi yang aktif dengan mereka.

Salah satu strategi sosial media marketing yang digunakan Scarlett Body Whitening yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan individu atau tokoh yang dianggap memiliki dampak signifikan di kalangan masyarakat atau segmen konsumen tertentu untuk mempromosikan suatu merek atau produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Scarlett Body Whitening, perusahaan bekerja sama dengan beberapa tokoh terkenal dan *influencer* dalam media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mereka bekerja sama dengan *public figure* dan *influencer* ini untuk melakukan ulasan produk dalam platform media sosial tersebut. *Influencer* tanah air yang ikut serta mempromosikan produk Scarlett Whitening yakni, Agnes Monica, Ria Ricis, Rossa, Poppy Bunga, Laudya Cynthia Bella, Natasha Wilona, Risa Rosyanti, Mawaragnsa, Indhira, Ratih Kirana dan masih banyak lagi (Asmara, 2021).

Kerjasama dengan *public figure* dan *influencer* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam era digital ini. Para *influencer* memiliki jangkauan yang luas dan pengikut setia di platform media sosial mereka. Dengan bermitra dengan mereka, perusahaan dapat memanfaatkan *audience* yang sudah ada dan meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan. Ulasan produk yang dilakukan oleh *influencer* ini juga memberikan bukti sosial (*social proof*) kepada calon pembeli, karena mereka cenderung percaya pada pendapat dan pengalaman orang yang diikuti mereka. Hal ini membantu dalam membangun kepercayaan dan memotivasi pembelian produk Scarlett Body Whitening.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Sagita (2019) dan Garut & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi, (2022) yang menjelaskan bahwa *Influencer marketing* diketahui berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Scarlett Body Whitening di Kota Malang.

Promosi yang dilakukan melalui *influencer* sebelumnya dapat membentuk citra merek suatu produk yang positif pula. Citra merek ini merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek. Keyakinan dan preferensi tentang merek terkait dengan citra merek. Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek lebih cenderung membeli dari merek tersebut. Citra ini sangat penting karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap kegiatan pemasaran pada usaha jasa. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan akan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang berpusat pada kepuasan pelanggan, dimana citra mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pada konsumen. Pelanggan yang puas dengan tingkat layanan yang mereka terima dari sebuah produk kemungkinan akan mempromosikan citra positif untuk pendirian dan menjadi pelanggan setia.

Dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening, Felicya Angelista memilih menggunakan *influencer* terkenal sebagai alat untuk mengulas produk melalui *platform online*. Penggunaan strategi pemasaran melalui *Influencer marketing* dipertimbangkan dengan cermat, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat popularitas *influencer* dan kesesuaian karakter produk yang dipromosikan. Keputusan ini didasarkan pada keyakinan bahwa *Influencer marketing* memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen karena mereka memiliki kredibilitas dan daya tarik yang unik. Namun, kemampuan *Influencer marketing* dalam menyampaikan informasi tentang produk juga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam upaya memengaruhi konsumen.

Scarlett Whitening telah sukses dalam bermitra dengan berbagai jenis *influencer*, dari *nano-influencer* hingga *mega-influencer*, yang memiliki beragam jumlah pengikut. Salah satu *influencer* terkenal yang telah bekerja sama dengan Scarlett merupakan artis yang berasal dari Korea Selatan yaitu Song Joong Ki. Song Joong Ki adalah seorang aktor terkenal yang memiliki pengikut setia dan pengaruh yang kuat, terutama di Asia. Kehadirannya sebagai

brand ambassador telah memberikan dampak positif pada omzet penjualan Scarlett Whitening. Kehadiran seorang artis terkenal seperti Song Joong Ki secara alami telah menarik perhatian penggemarnya. Hal ini mendorong penggemar Song Joong Ki untuk mencoba produk Scarlett Whitening yang ia promosikan. Keterkaitan artis ternama dengan produk memberikan kredibilitas tambahan pada produk tersebut. Konsumen sering kali lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh selebritas terkenal.

Song Joong Ki merupakan *brand ambassador* Scarlett sejak September 2021-November 2022 (Fitriani, 2021). Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan Scarlett mengalami kenaikan dan penurunan dalam menggunakan *brand ambassador* yang sama. Pada bulan April 2022 mengalami kenaikan yang signifikan namun, pada bulan Juni 2022 hingga Januari 2023, penjualan Scarlett mengalami penurunan sebesar 8%. Ini merupakan penurunan yang cukup tajam jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana penjualan mulai meningkat dari Februari hingga mencapai puncak 12,50% pada bulan Juni (Raida, 2023).. Hal ini menjadi perhatian dan perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi fluktuasi penjualan Scarlett selama periode tersebut.





Gambar 1. 2 *Influencer marketing* Scarlett

Keberhasilan Scarlett Whitening dalam bekerja sama dengan *influencer* terkenal dan *brand ambassador*, seperti Song Joong Ki, Twice dan EXO, mencerminkan pentingnya pengaruh yang dimiliki oleh selebritas dalam industri kecantikan. *Influencer* ini membantu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif pada omzet penjualan dan popularitas merek Scarlett Whitening di pasar. Dilansir dari Kompas omzet yang signifikan yang telah dihasilkan oleh Scarlett Whitening, termasuk penjualan senilai Rp2,6 miliar pada bulan Mei 2021 dan menurut Arya Ospara, *Head of User Engagement* dan *User Acquisition*, penjualan Scarlett telah mencapai sebesar Rp15,5 miliar pada tahun 2021, sebagian besar mungkin merupakan hasil dari berbagai strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*, seperti yang telah dibahas sebelumnya (Hasbi, 2022).

Dalam era digital dan persaingan yang ketat, inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk memenangkan pasar. Lingkungan bisnis terus berubah dengan cepat, terutama di era digital. Strategi pemasaran yang mengikuti pola-pola tradisional mungkin tidak lagi efektif. *Traditional Marketing* cenderung mengikuti pola-pola pemasaran yang sudah ada dan lebih fokus pada strategi konvensional seperti iklan di media massa. Orientasinya mungkin lebih pada promosi produk daripada pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. *Traditional Marketing* mungkin lamban dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan dapat memerlukan waktu lebih lama untuk mengadopsi strategi baru. Penggunaan media yang lebih cenderung konvensional seperti televisi, radio, dan cetak (Prayitno, 2021).

Sedangkan, *Entrepreneurial Marketing* mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dan menciptakan peluang baru. *Entrepreneurial Marketing* mencakup strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. *Entrepreneurial Marketing* juga seringkali melibatkan sikap kewirausahaan, keberanian dalam pengambilan keputusan, dan kreativitas yang tinggi. *Entrepreneurial Marketing* mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. *Entrepreneurial Marketing* menempatkan fokus utama pada inovasi dan kreativitas. Dalam konteks ini, pemasaran diarahkan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan mendobrak, seringkali dengan pendekatan berani dan eksperimental. Orientasinya adalah untuk merespons perubahan pasar dengan cepat, mencari peluang baru, dan memahami dengan mendalam kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan menggunakan media sosial dan platform digital, *Entrepreneurial Marketing* memanfaatkan inovasi teknologi untuk mencapai pasar dengan biaya yang lebih rendah. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai jangka panjang dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Mutiara, 2022).

Dengan demikian, perbedaan antara keduanya mencakup pendekatan inovatif, orientasi terhadap pelanggan, respons terhadap perubahan, penggunaan media, dan tujuan pemasaran yang menunjukkan perbedaan filosofi dan strategi mendasar dalam praktik pemasaran. Dalam penelitian ini, perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif mungkin memiliki dampak yang lebih kuat dari *Influencer marketing* pada *Brand image* produk. Mereka mungkin lebih cenderung untuk mencoba pendekatan pemasaran yang berbeda dan kreatif. Kemudian karena pengaruh media sosial juga, dengan meningkatnya minat masyarakat yang tinggi terhadap produk produk pencerah kulit, terutama yang diproduksi oleh Perusahaan. Perusahaan kecantikan terkemuka dan terbesar, pihak produsen telah memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan beragam produk pencerah kulit yang ditawarkan kepada Masyarakat. Hal ini pula menggambarkan bahwa sejauh mana industri kecantikan merespons dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terkait perawatan kulit mereka.

Kemudian dalam era digital dan persaingan yang ketat, inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk memenangkan pasar. Lingkungan bisnis terus berubah dengan cepat, terutama di era digital. Strategi pemasaran yang mengikuti pola-pola tradisional mungkin tidak lagi efektif. *Entrepreneurial Marketing* mendorong Perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dan menciptakan peluang baru. *Entrepreneurial Marketing* seringkali juga melibatkan sikap kewirausahaan, keberanian dalam pengambilan keputusan, dan kreativitas yang tinggi. Dengan adanya *Entrepreneurial Marketing* sebagai variabel moderasi, penelitian ini mungkin akan menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis, dan berani dalam mengambil risiko dapat memperkuat pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand image* pada *Purchase Decision*.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* DENGAN *ENTREPRENEURIAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SCARLETT BODY WHITENING”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Body Whitening?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Body Whitening?
3. Apakah *Entrepreneurial Marketing* sebagai moderasi memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Body Whitening?
4. Apakah *Entrepreneurial Marketing* sebagai moderasi memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Body

Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersebut lebih bersifat untuk produsen atau penjual (*seller*) produk Scarlett Body Whitening dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Body Whitening.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Body Whitening.
3. Menganalisis *Entrepreneurial Marketing* dalam memoderasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Body Whitening.
4. Menganalisis *Entrepreneurial Marketing* dalam memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Body Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan, manfaat penelitian ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk peneliti selanjutnya dan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori - teori dari pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase*

Decision produk Scarlett Body Whitening.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi perusahaan terkait hasil pemaparan penelitian pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk scarlett body whitening.

c. Bagi Universitas dan Fakultas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi dunia akademik dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada salah satu produk kecantikan yaitu Scarlett Body Whitening.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, berikut sistematika penelitiannya:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I Pendahuluan, berisi uraian terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab II Landasan teori, berisi uraian terkait tinjauan teori, model penelitian, hipotesis dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab III Metode Penelitian, berisi uraian terkait gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable, teknik analisis data penelitian dan uji hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi uraian terkait karakteristik responden, hasil analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Kemudian hasil analisis data akan di interpretasikan dan dilakukan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V Kesimpulan dan Saran, berisi uraian kesimpulan penelitian dan saran untuk pengguna penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar yang memuat referensi atau sumber yang digunakan dalam penelitian dan memberikan kredibilitas pada penelitian yang dilakukan.

