

BAB I

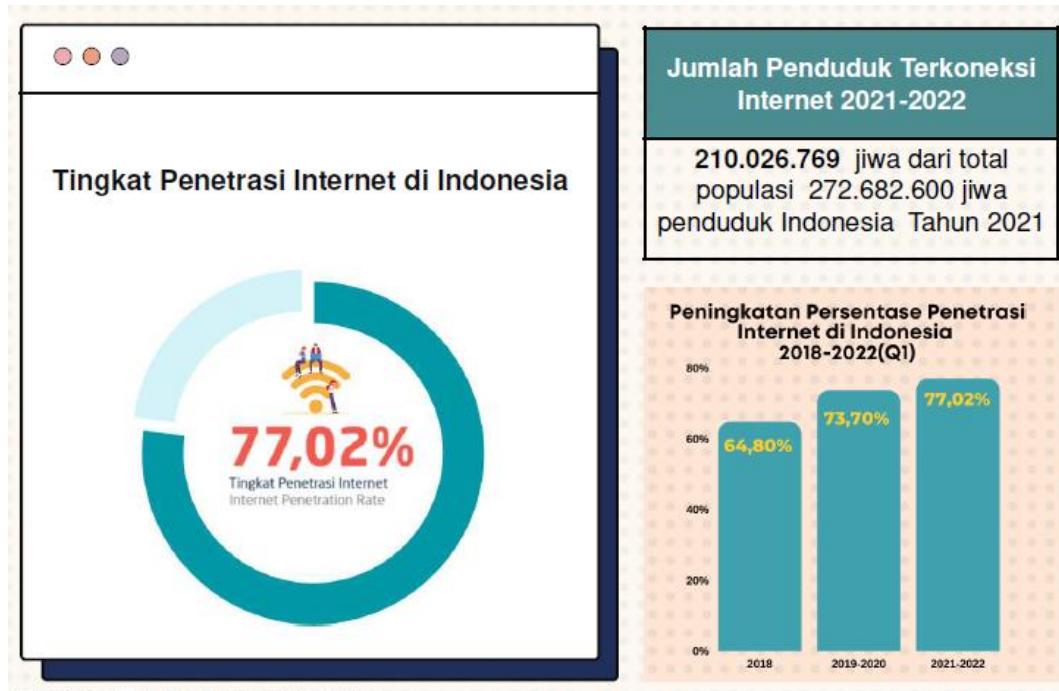
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan serta perkembangan di berbagai aspek kehidupan manusia teruslah berlangsung secara berkelanjutan. Pandemi Covid-19 yang sebelumnya sempat mewabah di Indonesia merupakan salah satu faktor pendorong terhadap perubahan yang terjadi. Berbagai kebiasaan sehari-hari kini telah melalui proses adaptasi hingga menimbulkan kebiasaan-kebiasaan baru.

Situasi yang mengharuskan optimalisasi penggunaan teknologi pun mendorong terjadinya pembaharuan yang juga berdampak pada aspek lainnya. Pembaharuan teknologi, utamanya digitalisasi, teknologi informasi, dan teknologi komunikasi telah mengubah berbagai perusahaan dalam beroperasi dan menyampaikan pelayanan terhadap konsumennya (Sima dkk., 2020). Dalam lingkup bisnis, perkembangan dalam teknologi digital ini diiringi dengan hadirnya peluang yang baik sekaligus tantangan yang kompleks bagi para pebisnis (Sestino dkk., 2020).

Terdapat berbagai kebiasaan yang kini telah dipengaruhi oleh digitalisasi, seperti halnya bekerja, sekolah, berbelanja, hingga kehidupan bersosialisasi. Terdapat berbagai aktivitas yang asalnya terikat oleh tempat dan waktu, saat ini telah berlangsung lebih fleksibel dengan sebutan '*anytime, anyplace*' (Lyons dkk., 2018). Sebagai salah satu kunci dari keberlangsungan berbagai aktivitas jarak jauh, di Indonesia pun penggunaan internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.



Sumber: Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022)

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Indonesia tahun 2018-2022

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni tahun 2022, tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2018 lalu. Kenaikkan terbesar terjadi diantara tahun 2018 terhadap tahun 2019 dengan selisih hingga 8.9% mengingat bahwa tahun tersebut adalah tahun merebaknya virus Covid-19. Tidak berhenti sampai disitu, pada tahun berikutnya pun penetrasi internet di Indonesia terus mengalami kenaikan hingga mencapai tingkat penetrasi sebesar 77.02% dari seluruh penduduk Indonesia.

Alasan Menggunakan Internet	Mean Score Skala Penilaian	Top 2 Boxes Skala Penilaian
Untuk dapat mengakses sosial media (termasuk mengakses Facebook/Whatsapp/Telegram/Line/Twitter/Instagram/YouTube/dll)	3,35	98,02%
Untuk dapat mengakses layanan publik	2,99	84,90%
Untuk dapat melakukan transaksi online	2,90	79,00%
Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah	3,19	90,21%
Untuk dapat mengakses informasi/berita	3,12	92,21%
Untuk dapat mengakses konten hiburan (Game online/TV/Radio/Video Online)	2,87	77,25%
Untuk dapat mengakses layanan keuangan	2,80	72,32%
Untuk dapat mengakses transportasi online	2,86	76,47%
Untuk dapat menggunakan email	2,93	80,74%

Sumber: Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022)

Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Internet

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2022, mengakses sosial media merupakan alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet dengan skala penilaian sebesar 3.35. Diikuti dengan beberapa alasan lainnya, dan diantara alasan-alasan tersebut terdapat pula alasan untuk melakukan transaksi *online* dengan skala penilaian sebesar 2.90.

Aktivitas transaksi secara *online* kian hari semakin digemari oleh masyarakat. Berdasarkan survei dari DataIndonesia.id pada periode Agustus-September 2022 terkait kebiasaan berbelanja *online* di Indonesia, diketahui bahwa 43.2% responden menyatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak berubah dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih cukup tinggi. Bahkan, sebanyak 37.7% responden menyatakan bahwa tingkat berbelanja *online* mereka justru semakin meningkat pada saat ini atau pada masa pasca pandemi. Kebanyakan dari responden tersebut atau sebanyak 34.7% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk *fashion* dan aksesoris lainnya melalui *e-commerce*. Kemudian, sebanyak 17.1% responden lainnya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan.

Berdasarkan laporan yang dilaporkan oleh Statista (2021), pendapatan dari industri produk perawatan tubuh dan kecantikan telah mencapai US\$7 miliar atau setara dengan Rp100,2 triliun. Angka tersebut diprediksikan akan terus meningkat di setiap tahunnya mengingat bahwa minat dan penggunaan *skincare* masyarakat Indonesia yang semakin meningkat. Ditambah lagi dengan hadirnya berbagai macam produk yang semakin beragam sebagai bentuk penyesuaian para produsen untuk memenuhi tingginya keinginan pasar. Selaras dengan pernyataan tersebut, Badan Pusat Statistik (BPS) pun menyampaikan bahwa produk kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9.61%. BPOM pun menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20.6% dengan total perusahaan per Juli 2022 sebanyak 913 perusahaan yang sebelumnya terdapat 819 perusahaan di industri kosmetik. Peningkatan pada industri tersebut pun didominasi oleh produk lokal sebesar 83%. Menurut salah satu CEO produk kecantikan lokal Martha Tilaar Group yaitu Kilala Talaar, fenomena yang terjadi di industri ini masih memiliki kaitannya dengan fenomena pandemi Covid-19 dimana tersedianya waktu luang ketika *work from home* yang memungkinkan masyarakat memiliki kesempatan untuk melakukan perawatan diri. Di satu sisi, pandemi pun meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan termasuk kesehatan kulit wajah dan perawatan tubuh.

Diantara berbagai perusahaan atau *brand* lokal yang bergerak di industri perawatan dan kecantikan kulit, terdapat salah satu *brand* yang cukup populer di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. *Brand* ini merupakan produsen produk perawatan dan kecantikan kulit yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, salah satu selebriti Indonesia yang aksi-aksinya sudah cukup terkenal di layar kaca Indonesia. Produk yang disediakan oleh *brand* ini meliputi beberapa kategori seperti *body care*, *face care*, dan *hair care*. Untuk *body care* sendiri terdiri atas *body cream*, *body lotion*, *body scrub*, *body serum*, dan *shower scrub*. Untuk jenis *face care* terdiri atas *eye serum*, *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Selanjutnya, untuk kategori produk *hair care* terdiri atas *sea salt shampoo* dan *conditioner*. Pada Gambar 1.3 berikut merupakan salah satu contoh dari produk kategori *face care*.



Sumber: Shopee Indonesia

Gambar 1.3 Produk Baru Scarlett

Di dalam perekonomian yang cepat mengalami perubahan, inovasi yang berkelanjutan merupakan sebuah keharusan. Jika sebuah perusahaan gagal dalam mengembangkan produk baru, maka perusahaan akan rentan terhadap perubahan minat dan selera konsumen dan persaingan yang meningkat (Kotler & Keller, 2015). Seiringan dengan teori tersebut, Scarlett pun sudah memulai aksinya dalam mengembangkan produk baru. Pada 9 Februari 2023 lalu, Scarlett baru saja meluncurkan produk *sunscreen* yaitu Sun Bright Daily Sunscreen SPF 50 PA+++ seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Produk tersebut merupakan produk jenis *sunscreen* pertama yang akhirnya dirilis oleh Scarlett semenjak pertama kali didirikan. Ketika *brand* lain sudah mulai meluncurkan produk *sunscreen*-nya sejak lama, Scarlett justru baru saja meluncurkannya pada tahun ini (2023) setelah sekitar 5-6 tahun *brand* tersebut berproduksi. *Sunscreen* merupakan salah satu produk perawatan kulit wajah yang penting dan mendasar sehingga memiliki peminat yang cukup tinggi. Seiringan dengan hal tersebut, *brand* kompetitor dari Scarlett seperti Somethinc sudah terlebih dahulu meluncurkan produk *sunscreen*-nya semenjak tahun 2021 yang bahkan sudah terjual di *e-commerce* Shopee sebanyak lebih dari 10.000 produk.

Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat merupakan tantangan tersendiri bagi para pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam menghadapi era digital yang saat ini sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Kampanye pengenalan untuk penambahan produk baru akan berkonsentrasi pada peningkatan *awareness* terhadap produk itu sendiri. Dalam memperkenalkan produk baru, *brand* akan menemui proses tahapan adopsi produk oleh konsumen. Adopsi ini merupakan proses dimana individu memutuskan untuk menjadi pengguna rutin dari sebuah produk dan diiringi dengan proses menjadi pelanggan setia. Diawali dengan proses difusi inovasi yang merupakan penyebaran ide atau inovasi terhadap calon pengguna, kemudian proses adopsi oleh konsumen berupa tahapan-tahapan mental semenjak mendengar inovasi tersebut hingga tahap akhir adopsi (Kotler & Keller, 2015). Tahapan – tahapan tersebut terdiri atas:

- *Awareness*, dimana konsumen menyadari/mengetahui tentang kehadiran inovasi tersebut tetapi masih minim informasi.
- *Interest*, dimana konsumen mulai terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk tersebut.
- *Evaluation*, dimana konsumen mulai mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
- *Trial*, ketika konsumen mencoba inovasi dan mengestimasi nilai produk tersebut.
- *Adoption*, ketika konsumen memutuskan untuk memaksimalkan penggunaan inovasi secara rutin.

Perilisan produk baru dari suatu *brand* yang sudah terlebih dahulu berdiri akan menciptakan ekspektasi positif dari masyarakat. Perluasan produk pun dapat memperbaharui minat dan kesukaan masyarakat terhadap *brand* dengan memperluas cakupan pasar (Kotler & Keller, 2015). Tentunya merupakan sebuah tantangan bagi Scarlett untuk memenuhi tahapan tersebut terhadap produk barunya. Seiringan dengan hal tersebut, faktanya Scarlett memanglah tengah dihadapkan dengan persaingan yang cukup ketat di industri perawatan dan kecantikan kulit sehingga membutuhkan pemicu yang dapat memperbaharui ingatan publik terhadap Scarlett.



Sumber: *Compas.co.id*

Gambar 1.4 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce tahun 2021

Mengingat bahwa jumlah peminat *skincare* serta jumlah *brand skincare* yang semakin banyak, Scarlett pun berusaha untuk selalu mempertahankan posisinya di tengah masyarakat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang disajikan oleh Compas, pada tahun 2021 lalu Scarlett berada pada urutan kedua sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* setelah *brand* MS Glow yang menduduki posisi pertama.



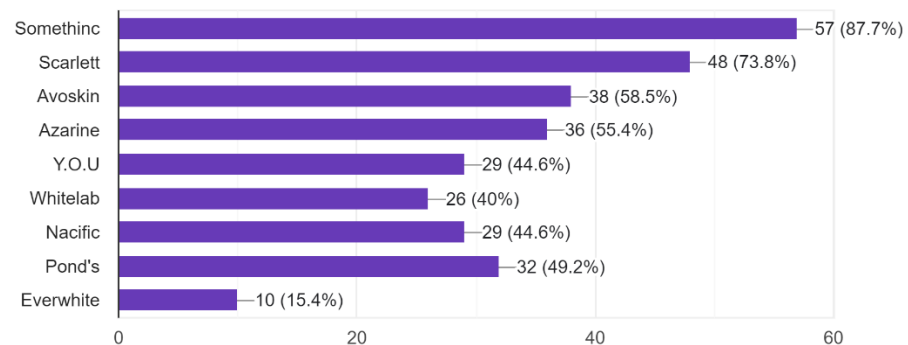
Sumber: *Compas.co.id*

Gambar 1.5 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce tahun 2022

Kemudian, pada tahun selanjutnya, Scarlett masih berada di urutan kedua sebagai *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Tetapi, kali ini posisi pertama ditempati oleh *brand* lokal lainnya yaitu Somethinc yang sebenarnya merupakan kompetitor pendatang baru. Somethinc adalah salah satu *brand skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2019. Pada tahun 2022, *brand* tersebut telah mampu menggantikan *brand* MS Glow dan mengungguli *brand* Scarlett hingga berhasil menjadi nomor satu. Produk perawatan yang disediakan oleh Somethinc pun cukup beragam meliputi beberapa kategori seperti *make-up*, *skincare*—termasuk *sunscreen* yang sudah dirilis terlebih dahulu sebelum *brand* Scarlett, *body care*, bahkan hingga aksesoris dan *merchandise*. Kendati demikian, pendapatan yang diterima oleh Scarlett sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya.

Dari beberapa produk skincare & kecantikan berikut, yang manakah yang paling sering kamu jumpai atau familiar dalam ingatan kamuu? (boleh pilih lebih dari satu yaa)

65 responses

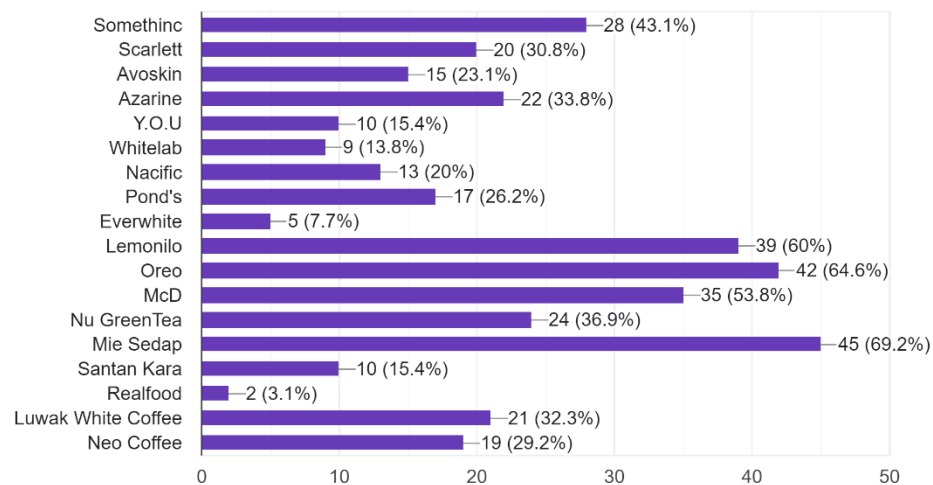


Sumber: Data Pra-penelitian

Gambar 1.6 Jawaban Responden Pra Penelitian terkait Brand yang Familiar

Lalu, produk apa saja yang pernah kamu beli? (boleh pilih lebih dari satu yaa)

65 responses



Sumber: Data Pra-penelitian

Gambar 1.7 Jawaban Responden Pra Penelitian terkait Brand yang Dibeli

Data yang ditunjukkan oleh hasil survei pra penelitian yang dilakukan pada penelitian ini terhadap 65 orang responden pun menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih familiar terhadap *brand* Somethinc dan lebih dominan untuk membeli produk Somethinc, barulah kemudian Scarlett pada urutan kedua. Hal tersebut semakin mengindikasikan bahwa Scarlett yang sebenarnya sudah terlebih

dahulu hadir di tengah masyarakat kini mulai terancam dengan hadirnya *brand* pendatang baru.

Dengan melihat berbagai fenomena yang terjadi, Scarlett merupakan satu dari sekian banyaknya perusahaan atau *brand* yang kini sedang berjuang mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Mengeluarkan produk baru berpeluang untuk memicu kembali ingatan masyarakat terhadap *brand*, tetapi tentunya hal tersebut haruslah beriringan dengan strategi pemasaran yang tepat. Dalam menghadapi peluang sekaligus tantangan di era digital ini, analisis terhadap opini-opini konsumen di pasar yang bergerak di revolusi industri 4.0 akan menggunakan olah data yang lebih intens dengan memanfaatkan alat-alat yang digunakan oleh pemasar (Dube dkk., 2018). Ketersediaan konsumen dalam menggunakan aplikasi seluler yang bertujuan untuk memperoleh informasi juga akan berkontribusi dalam peningkatan efisiensi riset konsumen dan konten pemasaran (Sima dkk., 2020). Berkat kehadiran berbagai alat digital baru, para manajer pemasaran dapat menggunakan data berskala besar untuk mengidentifikasi fenomena ataupun *trend* khususnya terhadap perilaku konsumen. Hal inilah yang menjadi keuntungan dan peluang utama dalam pemasaran yang mengandalkan internet untuk mendukung pengambilan keputusan dan kampanye menggunakan data *real-time* (Hofacker dkk., 2016).

Salah satu kampanye pemasaran yang saat ini tengah ramai dilakukan oleh berbagai perusahaan ialah *celebrity endorser*. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dan populer akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan ingatan yang melekat, itulah mengapa banyak pemasar yang menggunakan selebriti sebagai 'juru bicara' (Kotler & Keller, 2015). *Celebrity endorser* dikenal sebagai strategi yang melibatkan selebriti untuk berkolaborasi dalam memasarkan produk atau *brand* (Nugraha dkk. 2017). Selebriti memiliki kekuatannya tersendiri seperti karisma atau citra, performa, popularitas, dan kredibilitas yang digunakan sebagai usaha untuk menarik perhatian target pasar atau konsumen dalam memproses sebuah iklan. Dengan adanya selebriti yang menarik perhatian, selanjutnya hal tersebut pun ditujukan untuk membuat target pasar atau konsumen lebih mudah mengingat identitas *brand* yang pada akhirnya akan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk produk atau *brand*

tersebut (Kotler & Keller 2015; McCracken 1989; Sumarwan 2003). Penelitian terdahulu pun menyatakan bahwa pengaruh positif dari *celebrity endorser* ini membuat konsumen memiliki rasa penasaran dan menerima identitas serta gambaran produk tersebut dengan baik. Selebritis dapat menimbulkan lingkungan sosial dimana semua orang merasa perlu untuk melakukan pembelian (Rahman & Jitu, 2020).

Untuk menerapkan strategi *celebrity endorser*, melakukan pemilihan selebriti yang sesuai tentunya perlu dilakukan agar mampu menarik perhatian target pasar terhadap produk atau *brand* (Kotler & Keller, 2015). Salah satu strategi untuk memilih kandidat selebriti dapat melalui riset terkait selebriti yang sedang populer dan memeriksa ukuran atau besaran dari kelompok penggemarnya (Anggraeni & Nugraha 2022; Munjal 2020; Teerakathiti 2022).



Sumber: Data Internal Twitter

Gambar 1.8 Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak di Twitter

Salah satu strategi *celebrity endorser* yang kini tengah ramai diterapkan khususnya oleh industri perawatan dan kecantikan kulit ialah berkolaborasi dengan para selebriti asal Korea Selatan. Faktanya, Top 5 dari *brand skincare* lokal terlaris tahun 2021 hingga 2022 pun telah menerapkan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Tidak mengherankan jika terdapat banyak perusahaan yang mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara bersamaan mengingat bahwa para pemasar kini menerapkan strategi pemasarannya berdasarkan riset

Asly Delanda, 2023

EFEKTIVITAS KINERJA PEMASARAN CELEBRITY ENDORSER OLEH BRAND SCARLETT WHITENING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digital yang telah dilakukan. Salah satu data yang mendukung hal tersebut bisa dilihat melalui laporan yang disampaikan oleh platform Twitter terkait negara dengan penggemar K-Pop terbanyak dimana Indonesia berada di urutan pertama. Tidak hanya itu, topik pembicaraan terkait K-Pop pun paling banyak dibicarakan atau di-*tweet* oleh masyarakat Indonesia.

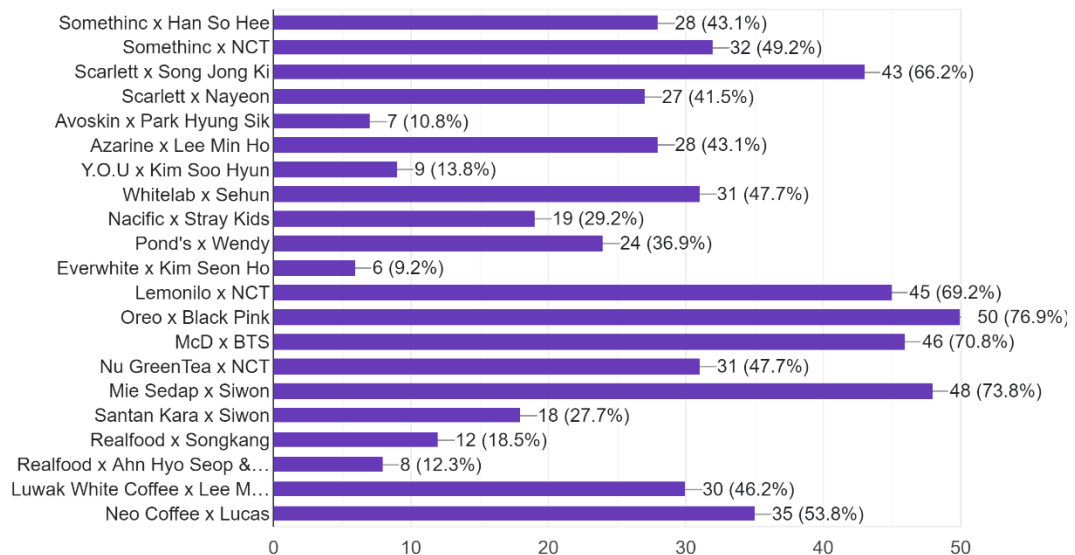
Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, berbagai sumber termasuk buku dan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meraih perhatian publik untuk menyadari kehadiran suatu produk atau *brand* (Anggraeni & Nugraha, 2022; Ha & Lam, 2017; Kotler & Keller, 2015; Rahman & Jitu, 2020). Penelitian pun membuktikan bahwa selebritis tidak hanya menimbulkan kesadaran serta rasa penasaran publik terhadap suatu produk, tetapi publik juga mampu secara positif menerima identitas *brand* dan gambaran atas produk tersebut. Seseorang akan lebih memperhatikan sebuah informasi jika selebritis yang disukai turut terlibat dalam pemasaran produk tersebut. Selebritis dapat menciptakan lingkungan sosial dimana semua orang merasa perlu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan pada saat yang bersamaan, ketertarikan dari klub penggemar sang selebriti pun akan membuat mereka memerlukan pengakuan untuk memiliki produk yang serupa bahkan sama dengan selebritis yang bersangkutan. Berdasarkan observasi, akun profil selebriti merupakan akun dengan pengikut terbanyak di Instagram, dan banyaknya pengikut atau orang-orang yang mengetahui kehadiran selebriti tersebut akan mendorong tingkat *brand awareness* (Rahman & Jitu, 2020). Ketika penerima informasi terkait produk atau *brand* sebagai audiens mendapatkan tingkat *awareness* yang tinggi, maka perilaku audiens pun akan menjadi lebih positif (Chen & Lin, 2018).

Saat ini, Scarlett pun sudah melakukan kolaborasi dengan selebritis asal Korea Selatan untuk mempromosikan produknya. Selebritis Korea yang menjalin kerjasama dengan Scarlett adalah aktor Song Joong Ki, kelompok penyanyi wanita TWICE, dan kelompok penyanyi pria EXO. Sejauh ini, kolaborasi yang dilakukan oleh Scarlett merupakan kolaborasi dengan selebriti asal Korea Selatan terbanyak yang dilakukan oleh *brand* lokal Indonesia. Untuk kolaborasi tersebut, terdapat konten-konten iklan baik berupa foto maupun *video* hingga produk *bundling* eksklusif dengan *benefit* berupa *photocard*, *sticker*, dan surat dari para selebriti.

Jenis paket eksklusif kolaborasi bersama Song Joong Ki yang ditawarkan Scarlett Whitening meliputi paket ‘Exclusive 5 Item’ berupa produk perawatan kulit tubuh, ‘Brightly Ever After Pouch Limited Edition’ berupa produk perawatan kulit wajah, ‘Age Delay Pouch Limited Edition’ berupa produk perawatan kulit wajah untuk mengantisipasi penuaan kulit, dan ‘Acne Care Pouch Limited Edition’ yang merupakan produk perawatan kulit wajah untuk membantu menciptakan kulit wajah bebas jerawat. Begitu pula dengan program kolaborasi dengan TWICE, hanya saja perbedaannya terletak pada tidak tersedianya paket ‘Exclusive 5 Item’. Kolaborasi ini dipasarkan dan diperkenalkan mayoritas melalui akun resmi Instagram dan Tiktok Scarlett hingga pemasangan *video* iklan di beberapa platform termasuk Instagram, Youtube, hingga platform perusahaan hiburan asal Korea Selatan, Weverse. *Engagement rate* dari akun Instagram Scarlett sendiri bernilai 0,16% berdasarkan 12 unggahan terakhir, dengan pengikut sebanyak 5,6 juta akun. Bahkan, salah satu produk Scarlett telah muncul di salah satu adegan drama yang diperankan oleh Song Joong Ki. Tidak hanya itu, pemasaran secara tradisional atau *mass market* juga dilaksanakan dengan mempromosikan produknya melalui iklan siaran TV serta memasang spanduk atau *billboard* di sekitar jalanan ramai kota-kota Indonesia.

Dari produk-produk di bawah ini, produk apa saja sih yang kamu ketahui iklan kolaborasinya?
(boleh pilih lebih dari satu yaa)

65 responses



Sumber: Data Pra-penelitian

Gambar 1.9 Jawaban Responden Pra Penelitian terkait Kolaborasi yang Familiar

Berdasarkan hasil dari survei pra penelitian, mayoritas responden lebih familiar terhadap kolaborasi yang dilakukan oleh Scarlett daripada kompetitor pesaingnya, termasuk Somethinc. Hal tersebut mengindikasikan keberhasilan sekaligus peluang bagi Scarlett untuk melanjutkan bahkan mengembangkan strategi pemasarannya melalui *celebrity endorser* dalam rangka mempromosikan produknya, khususnya dalam memperkenalkan produk *sunscreen* yang baru saja dirilis beberapa waktu lalu. Melalui survei tersebut, masyarakat terlihat memiliki kesadaran atau *awareness* yang cukup tinggi terhadap *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Scarlett.

Ramainya penerapan *celebrity endorser* khususnya di tengah industri kecantikan saat ini menimbulkan pertanyaan baru terkait realita dari efektivitas kampanye pemasaran tersebut. Terdapat banyak teori dari penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian publik di tengah ketatnya

persaingan industri. Scarlett pun telah berkolaborasi bersama lebih dari satu orang selebriti asal Korea Selatan sejak tahun 2021 dalam penerapannya atas strategi *celebrity endorser*. Ditunjukkan pula oleh data terkait *brand skincare* lokal terlaris bahwa pendapatan yang diterima oleh Scarlett pada tahun 2022 telah mengalami peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya. Kemudian, data pra penelitian yang telah dilakukan pun menunjukkan bahwa masyarakat lebih dominan dalam mengenal iklan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Scarlett dibandingkan dengan *brand skincare* lainnya. Kendati demikian, jika dilihat secara *ranking* posisi Scarlett masih tetap berada di urutan kedua sebagai *brand skincare* lokal terlaris pada tahun 2022.

Berdasarkan data, fenomena, dan teori yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas dari penerapan strategi *celebrity endorser* yang telah dilakukan oleh Scarlett Whitening hingga saat ini, khususnya dalam perannya untuk membantu memperkenalkan produk baru terhadap publik di tengah ketatnya persaingan di industri kecantikan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian dengan judul **“Efektivitas Kinerja Pemasaran *Celebrity Endorser* oleh *Brand* Scarlett Whitening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang melatarbelakangi penelitian ini, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja *celebrity endorser* menurut pengikut *online* produk merek Scarlett Whitening?
2. Bagaimana program pemasaran digital yang dilakukan melalui *celebrity endorser* di sosial media menurut pengikut *online*?
3. Apa rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran *celebrity endorser* di perusahaan Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Melakukan penilaian kinerja *celebrity endorser* menurut pengikut *online* produk merek Scarlett Whitening.

2. Mendeskripsikan program pemasaran digital yang di dalamnya terdapat *celebrity endorser* menurut pengikut *online* produk merek Scarlett Whitening.
3. Menemukan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan kinerja pemasaran *celebrity endorser* pada perusahaan Scarlett Whitening.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disampaikan, berikut adalah kegunaan dari penelitian yang diharapkan dapat terealisasi:

1. Kegunaan Ilmiah

Melalui hasil dari penelitian ini, diharapkan adanya perspektif baru yang bisa memperluas ilmu manajemen pemasaran utamanya pada landasan penerapan strategi *celebrity endorser* agar mampu mencapai tujuan perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau landasan bagi perusahaan seperti Scarlett untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran *celebrity endorser* yang pada akhirnya bisa sukses mencapai tujuan perusahaan baik dari sudut pandang perusahaan maupun publik.