

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang semakin pesat dan canggih, pola pikir masyarakat semakin terbuka, dan dinamika global yang semakin cepat. Industri kecantikan dan perawatan diri telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut data Statista, pendapatan pasar kecantikan di Indonesia diestimasi mencapai 9,17 miliar dollar AS pada 2024 (Kompas.id, 2024). Pertumbuhan pasar ini menunjukkan peningkatan yang *signifikan*, didorong oleh berbagai faktor yang mempengaruhi dinamika pasar. Salah satunya adalah perubahan tren yang semakin berkembang di kalangan konsumen. Bagi banyak perempuan, perawatan kulit telah beralih dari sekadar keinginan menjadi kebutuhan primer. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin meningkat, terutama di era modern ini, di mana penampilan fisik sering kali menjadi salah satu indikator status sosial dan kepercayaan diri (inilah.com, 2023). Kesadaran ini mendorong perempuan untuk semakin memperhatikan perawatan tubuh mereka secara menyeluruh dari ujung rambut, wajah hingga ujung kaki.

Menurut data yang dirilis oleh Statista tahun 2024, sektor *skincare* mendominasi industri kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 42%, jauh lebih besar dibandingkan kategori lain seperti *hair care* dengan pangsa sebesar 22%, serta tata rias yang mencapai 18% dan kawasan Asia-Pasifik saat ini menjadi pusat utama dalam industri kecantikan global, menguasai lebih dari 40% pangsa pasar, serta diproyeksikan bahwa pada tahun 2028, pasar *skincare* akan terus berkembang pesat dan mampu menghasilkan pendapatan sebesar \$129 miliar (Topics, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh munculnya berbagai produk *skincare* baru yang diluncurkan, produk-produk baru tersebut tidak berfokus hanya pada estetika, akan tetapi fokus juga terhadap kesehatan dan kenyamanan, yang menjadikan industri *skincare* semakin dinamis dan menjanjikan. Kemudian laporan dari Kompas *Dashboard*, survei yang dilakukan mengenai penjualan produk *skincare* menunjukkan bahwa selama kuartal II tahun 2022, total penjualan produk *skincare*

di Indonesia mencapai angka Rp292,4 miliar (Compas.co.id, 2022). Sementara itu, data yang dirilis oleh Statista turut memperkuat prediksi keuntungan yang akan diperoleh oleh *brand skincare* di Indonesia dalam rentang waktu 2020 hingga 2024, Prediksi ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang pesat dalam industri perawatan kulit di Indonesia, yang didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. berdasarkan proyeksi yang dirilis oleh Statista pada gambar 1.1, kategori *skincare* yang diprediksi memberikan kontribusi terbesar terhadap keuntungan adalah produk *skincare* wajah. Pada tahun 2022, keuntungan dari produk perawatan kulit diproyeksikan mencapai US\$1,17 miliar atau sekitar Rp18,4 triliun. Kemudian dapat di lihat juga bahwa kategori perawatan kulit tubuh menempati urutan kedua produk yang di proyeksi laris di pasaran setelah perawatan kulit wajah (Daya.id, 2023).



Gambar 1. 1 Perkembangan Brand Skincare Lokal 2022

Sumber: Daya.id, 2023

Selain perawatan kulit atau *skincare*, perempuan di Indonesia juga mulai melihat bahwa perawatan kulit tubuh atau *body care*, menjadi salah aspek penting lainnya yang layak mendapat perhatian yang sama, pemeliharaan *body care* kini semakin dihargai karena kehadiran elemen-elemen seperti aroma yang menenangkan serta tekstur produk yang lembut, ringan, dan nyaman. Dengan demikian, perawatan tubuh menjadi bentuk penghargaan diri yang memberikan perasaan rileks serta ketenangan setelah menjalani hari yang sibuk. Pada tahun 2021, nilai pasar produk perawatan tubuh secara global mencapai angka \$26,93

miliar atau sekitar 416 triliun rupiah dan di prediksi permintaan terhadap produk-produk perawatan tubuh pada tahun 2024 akan terus meningkat, dengan perkiraan pertumbuhan penjualan sebesar 5,9% (Bazzar.UK, 2024). Selain memberikan ketenangan bagi diri sendiri, *body care* memiliki segudang manfaat bagi kulit tubuh. Dengan memilih produk yang tepat, kulit akan mendapatkan nutrisi yang diperlukan untuk memperbaiki sel-sel yang rusak, menjaga kelembapan alami, dan meningkatkan kekenyalan kulit. Dengan asupan nutrisi yang cukup, kulit akan terlihat lebih *glowing* dan terhindar dari masalah-masalah umum seperti kulit kusam dan noda hitam (Dove, 2024). Seiring dengan berkembangnya industri kecantikan, khususnya di sektor perawatan kulit, berbagai merek *body lotion* kini membanjiri pasar dengan menawarkan beragam varian, aroma, dan manfaat. Perusahaan harus fokus pada pemenuhan kebutuhan unik pelanggan mereka.

Dalam era yang sangat kompetitif ini, banyak merek produk bersaing untuk menarik perhatian konsumen, menggunakan berbagai strategi pemasaran dan teknik periklanan inovatif untuk menonjol di pasar. Mengingat perilaku konsumen yang sangat beragam. Setiap orang memiliki beragam kebutuhan yang bervariasi, dipengaruhi oleh situasi yang mereka hadapi dan juga oleh preferensi pribadi yang dimiliki (Hanifah Hasna, 2023). Setiap merek berusaha memberikan sesuatu yang berbeda, baik itu melalui formulasi yang lebih baik, kemasan yang menarik, ataupun strategi pemasaran yang kreatif (Revitasari, 2022). Minat beli berasal dari motivasi dalam diri seseorang dengan bentuk rasa ingin yang muncul terutama dalam mendapatkan dan mengonsumsi suatu produk (Saputra, 2023). Minat ini adalah hal yang tidak terlihat karena berada dalam diri masing-masing individu, oleh sebab tidak mudah untuk dimengerti secara pasti apa keinginan dan harapan konsumen. Minat beli bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, reputasi merek, desain kemasan, harga, serta pengaruh faktor *eksternal* lainnya (Abdurachman, 2024). Minat beli bertindak sebagai kekuatan pendorong *intrinsik* yang mampu menarik perhatian konsumen secara spontan, alami, tanpa paksaan, dan selektif akan produk, hingga akhirnya menjadi sebuah motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kusumayanti, 2023). Karena itu, pelanggan yang mempunyai pandangan yang positif pada suatu produk cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian, Hal ini

disebabkan oleh rasa ketertarikan yang muncul setelah mereka mengenali nilai atau manfaat dari produk tersebut. Minat beli tersebut timbul karena konsumen telah melakukan pencarian informasi mengenai produk, seperti melakukan riset lebih lanjut untuk memahami detail dan keunggulan produk atau jasa. Tetapi, meskipun minat sudah muncul, belum tentu mereka akan langsung melakukan pembelian (Fasha, 2022). Dan Minat beli seseorang sangat erat kaitannya dengan emosi dan perasaan yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Dimana ketika seseorang membeli produk dengan perasaan bahagia serta puas hanya dengan melihat produk, perasaan positif ini dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli.

Keberhasilan sebuah bisnis kini tidak lagi bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand Image* atau *Brand Image*, telah menjadi elemen penting yang menentukan apakah sebuah perusahaan akan mencapai kesuksesan atau mengalami kegagalan. Cara konsumen memandang, mengingat, serta memahami sebuah merek memainkan peran yang sangat *signifikan* dalam mempengaruhi pertumbuhan serta keberlangsungan bisnis. Pandangan konsumen terhadap merek tersebut menciptakan dampak jangka panjang yang dapat memperkuat atau meruntuhkan posisi perusahaan di pasar (Jacob, 2024). *Brand Image* yang kuat dapat membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan harus mampu menonjol di antara para pesaingnya, jika bergerak pada bidang usaha yang serupa. Menurut (Budiarti, 2024) Reputasi merek ini merupakan dalam faktor selalu dipertimbangkan seseorang sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, penting bagi sebuah produk untuk mempunyai suatu reputasi yang bagus dimata konsumen, hal ini supaya konsumen konsisten memilih produk walaupun munculnya pesaing baru dipasar. Selain itu, pelanggan cenderung memandang merek yang memiliki reputasi baik sebagai tanda atau jaminan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki jaminan kualitas.

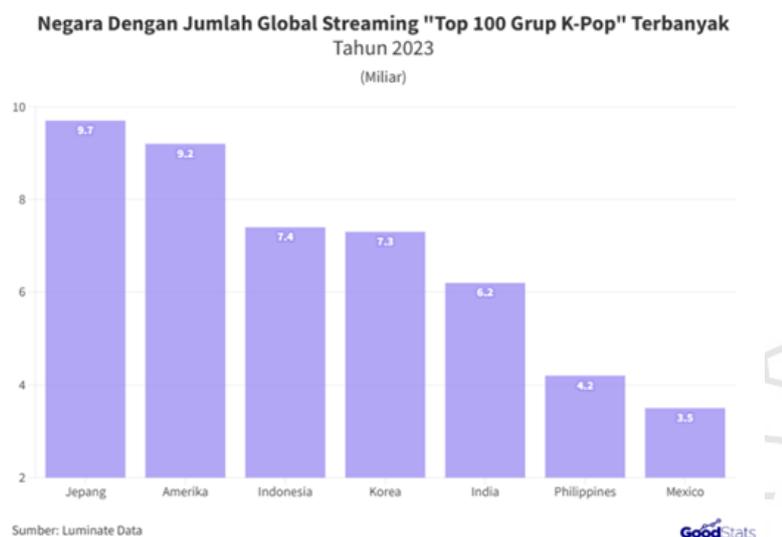
Setiap bisnis perlu secara aktif memahami dinamika yang terjadi di pasar, setiap usaha perlu untuk mengantisipasi berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis yang dapat memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhannya. Menurut (Novita, 2022) inovasi merupakan kunci utama dalam mencapai kesuksesan bisnis, dari adanya inovasi, sebuah produk dapat menjadi lebih diminati di pasar dan

menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan. Dan menurut (Busyra, 2023) Inovasi Produk ialah langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk mengembangkan atau mengoptimalkan produknya, maupun berinovasi dengan membuat varian produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami betapa pentingnya Inovasi Produk. Produk yang tidak mengalami perubahan atau peningkatan akan dianggap membosankan oleh konsumen dan menyebabkan rasa jenuh. Untuk menghindari hal tersebut, kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat diperlukan agar produk terus berkembang dan tetap menarik perhatian serta mempertahankan tempat di hati konsumen.

Brand Ambassador dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek atau perusahaan tersebut melalui kerja sama berbasis kontrak. *Brand Ambassador* berperan untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek secara luas kepada publik (Oktavia, 2024). *Brand Ambassador* juga dipresentasikan sebagai simbol dari perusahaan dalam upaya pemasaran dan penjualan, bertindak sebagai kekuatan utama yang mendorong strategi promosi untuk produk atau layanan yang ditawarkan (Hariyanto, 2024). Keputusan perusahaan dalam memilih *Brand Ambassador* didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis, seperti memilih individu yang terkenal agar dapat meningkatkan efektivitas promosi penjualannya. Kemudian, peran *Brand Ambassador* juga dijadikan sebagai jembatan untuk menciptakan kedekatan antara produk dan pengguna produk, akan dapat menjadikan konsumen semakin tertarik pada produk ditawarkan perusahaan (muslim, 2020).

Sebuah fenomena budaya yang baru-baru ini muncul adalah *Korean wave* atau *Hallyu*, ini merupakan gambaran popularitas global budaya pop yang saat ini berkembang dan berasal dari negara ginseng yakni Korea Selatan. Istilah *Hallyu* ini muncul pertama kali untuk menggambarkan gelombang penyebaran budaya Korea, khususnya dalam bidang musik, drama, dan film, yang semakin mendapat perhatian dan penggemar di berbagai negara di seluruh dunia (Lestari, 2019). Data terbaru dari tahun 2023 yang diperoleh dari situs mcst.go.kr menunjukkan peningkatan minat terhadap konten Korea, dengan menempatkan Indonesia di posisi kedua di kawasan Asia Pasifik (merdeka.com, 2023). Hal ini mencerminkan semakin tingginya popularitas budaya Korea di Indonesia, menjadikannya salah

satu negara dengan pertumbuhan penikmat budaya Korea yang paling pesat di wilayah Asia Pasifik. Popularitas *K-Pop* (Korean pop) telah melampaui batas geografis Korea Selatan, menyebar luas ke berbagai belahan dunia. Di Indonesia, dengan populasi anak muda yang sangat besar, *K-Pop* menemukan pasar yang sangat potensial dan menguntungkan. Produk-produk yang berhubungan dengan *K-Pop*, misalnya koleksi musik, souvenir, konten media sosial, sampai dengan sebuah tiket acara music (*concert*), selalu memperoleh respon yang sangat baik dikalangan penggemar di Indonesia. Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap *K-Pop* terlihat dari penjualan produk-produk ini yang sering kali laris manis di pasaran.



Gambar 1. 2 Grafik Negara dengan Streaming Terbanyak

Sumber: Goodstats, 2023

Menurut Data dari *Goodstats*, Indonesia menempati posisi ke tiga negara yang memiliki jumlah *Global Streaming* tentang *K-pop* di tahun 2023 dengan total mencapai 7,4 miliar, tidak berbeda jauh dari negara asalnya yaitu Korea Selatan yang memiliki total jumlah *streaming* 7,3 miliar (Prasastisiwi, 2024). Pertumbuhan budaya Korea yang tinggi di Indonesia membuat perusahaan tertarik untuk memanfaatkan kepopuleran artis dari negeri Korea Selatan yang dipilih para pembisnis sebagai *Brand Ambassador* dari sebuah *brand* produk tertentu.

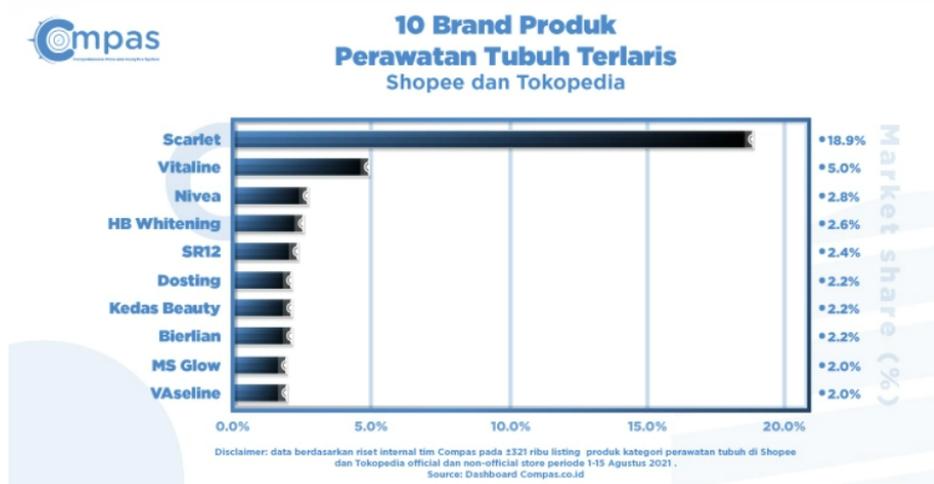
Scarlett secara konsisten memilih untuk bekerja sama dengan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* agar dapat memperkuat strategi pemasaran mereka yang berfokus pada membangun daya tarik internasional dan

menumbuhkan pengenalan merek di pasar yang kompetitif. Felicya Angelista yang merupakan pendiri dari Scarlett Whitening menjelaskan bahwa menggandeng bintang Korea tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra produk tetapi juga untuk menginspirasi konsumen agar lebih percaya diri dan mampu menonjolkan pesona alami mereka. Strategi ini didukung oleh popularitas luar biasa artis Korea di Indonesia, di mana basis penggemar mereka yang besar dan setia menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan perusahaan untuk terus bekerja sama dengan para selebriti dari Korea Selatan (Techverse.Asia, 2023).

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal Indonesia yang berfokus pada industri kecantikan. Di cetuskan pada tahun 2017, Scarlett Whitening memiliki berbagai produk yang dirancang untuk memutihkan dan menjaga kesehatan kulit, perawatan bukan hanya sebatas untuk wajah, namun juga hal ini termasuk untuk perawatan tubuh hingga rambut, mencerminkan pentingnya menjaga kesehatan serta penampilan secara menyeluruh. Produk-produk mereka meliputi *lotion*, *scrub*, serum, dan *shampoo*. Dengan slogan “*Reveal Your Beauty*,” Scarlett mendorong setiap individu untuk menonjolkan kecantikan alami mereka dari merawat dan menghargai versi diri sendiri (ScarlettWhitening.com, 2024). Scarlett Whitening sebagai *brand* yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang memiliki beragam produk perawatan tubuh seperti *body lotion*. Pada produk *body lotion*, Scarlett memiliki formula khusus yaitu *Glutathione* yang dapat meratakan warna kulit sekaligus memberikan efek cerah alami, bahkan sejak pemakaian pertama. Selain dari formula yang unggul Scarlett menjadi pionir dalam menghadirkan *body lotion* dengan aroma “dupe” yang menyerupai parfum-parfum mewah dan tahan lama. Misalnya, varian “*Charming*” memiliki wangi yang sangat mirip dengan parfum eksklusif *Baccarat Rouge* yang harganya mencapai jutaan rupiah (Medium, 2023). Oleh karena itu produk Scarlett saat ini dikenal bukan hanya sebagai rangkaian produk untuk mencerahkan kulit, tetapi juga sebagai pengharum tubuh, yang menjadikan daya tarik yang besar, terutama bagi perempuan di Indonesia yang umumnya menyukai wewangian.

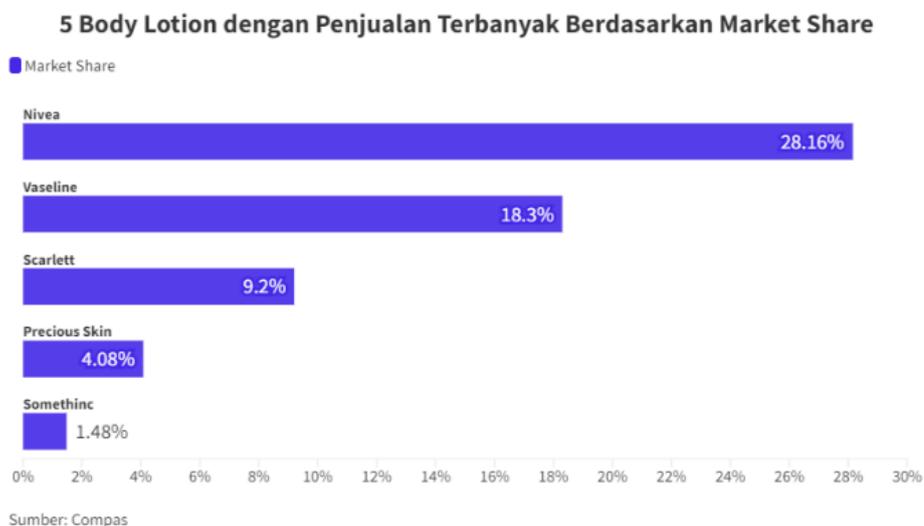
Namun produk Scarlett juga memiliki kekurangan karena memiliki teksturnya yang kental, sehingga untuk meresap ke dalam kulit memerlukan waktu lebih lama. Hal ini dapat membuat beberapa pengguna merasa kurang nyaman, terutama jika

diaplikasikan dalam jumlah banyak, karena lotion bisa terasa lengket dan perlu waktu untuk sepenuhnya meresap sebelum beraktivitas (orami.co.id, 2022). Varian produk *body lotion* Scarlett saat ini hanya berbeda pada aroma, tanpa adanya perbedaan formula khusus yang disesuaikan untuk kebutuhan jenis kulit atau kondisi iklim yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan perawatan tubuh terlaris

Sumber : Kompas, 2021



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan *Body lotion* Terbanyak

Sumber: Kompas, 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.3, data diatas yang bersumber dari compas 2021 menunjukkan Scarlett berada pada posisi pertama dengan 18,9 persen sebagai merek dengan penjualan produk perawatan tubuh di Indonesia, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan merek pesaing di kategori yang serupa.

Berdasarkan grafik yang ditampilkan pada gambar 1.4, terlihat bahwa Scarlett mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2023. Merek ini mencatatkan persentase perolehan sebesar 9,2%, menempatkannya di posisi ketiga dalam persaingan pasar. Scarlett berhasil menjual sekitar 19,4 ribu unit produk dengan total pendapatan mencapai Rp1,9 miliar. Meskipun berada di peringkat ketiga, persentase penjualan Scarlett terlihat cukup jauh tertinggal dari dua pesaing utamanya. Nivea, yang menduduki posisi teratas, mencatatkan persentase pasar terbesar dengan 28,16%, sementara Vaseline berada di peringkat kedua dengan perolehan persentase sebesar 18,3%. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup tinggi antara Scarlett dan para pesaingnya dalam hal penjualan dan pangsa pasar pada periode tersebut.

Pada Desember 2022, Scarlett menghadapi kritik terhadap strategi pemasarannya, ketika salah satu produknya beriklan dalam aksi drama Korea populer dengan judul drama *Reborn Rich*. Drama ini dibintangi aktor Song Joong Ki dan penempatan produk tersebut, meskipun bertujuan meningkatkan daya tarik merek secara internasional, menuai komentar negatif dari netizen Indonesia. Banyak yang menilai bahwa kemasan produk tidak selaras dengan estetika drama, bahkan menyebutnya sebagai "Marketing elit, packaging sulit." Kritik ini menciptakan persepsi kurang positif terhadap merek dan berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Kemudian, pada November 2023, merek ini terkena seruan boikot dari sebagian masyarakat Indonesia. Pemicu utamanya adalah dugaan bahwa pemilik Scarlett, Felicya Angelista, memberikan dukungan kepada Israel melalui unggahan videonya. Kontroversi ini memicu reaksi keras dari konsumen lokal, yang merasa tersinggung oleh dugaan tersebut. Hal ini secara langsung berdampak pada menurunnya minat beli terhadap produk Scarlett, sekaligus menambah tekanan pada upaya mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Scarlett sering kali mengejutkan publik dengan pemilihan *Brand Ambassador* yang tidak terduga, tidak hanya terbatas pada artis lokal, tetapi juga melibatkan artis internasional. Scarlett pernah menjadikan aktor terkenal Korea, Song Joong Ki ada juga TWICE grup musik populer saat ini sebagai *Brand Ambassador*, yang berhasil menarik perhatian luas dan memperkuat *Brand Image*. Kini, Scarlett melangkah

lebih jauh dengan menggandeng boy band terkenal EXO sebagai *Brand Ambassador* terbaru mereka, dengan tema "*Glow Ambassador*". Bersamaan dengan menggandeng EXO sebagai *Brand Ambassador*, Scarlett juga meluncurkan inovasi baru dalam rangkaian produk *body lotion* mereka, Scarlett meluncurkan *body lotion* dalam kemasan terbaru berbentuk tube dengan beberapa varian populer, seperti *Freshy*, *Romansa*, *Fantasia*, *Jolly*, dan *Charming*. Dengan menggabungkan formula unggulan yang terdiri dari *Glutathione* yang kaya akan antioksidan, *Kojic Acid* yang dapat memudahkan noda hitam, *Niacinamide* dan *Vitamin E*. lotion ini memiliki kemampuan untuk mencerahkan kulit, dan juga memberikan berbagai manfaat tambahan yang *signifikan*, seperti memberikan perlindungan dari dampak buruk sinar UV (gaya beauty, 2023). Desain kemasan berbentuk *tube* juga menjadi kelebihan tersendiri, karena lebih praktis dan mudah dibawa bepergian, memungkinkan pengguna untuk menjaga kelembapan kulit kapan saja dan di mana saja (Sri Sayekti, 2023). Setiap tahunnya Scarlett terus berinovasi untuk menyediakan produk perawatan tubuh yang menyeluruh, mencakup seluruh aspek dari ujung rambut hingga ujung kaki yang berkualitas tinggi. Produk-produk ini dirancang untuk menawarkan solusi atas berbagai masalah kulit yang sering dihadapi konsumen di Indonesia, menjadikan Scarlett sebagai salah satu merek yang konsisten dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Pelanggan potensial sering kali tertarik untuk mencoba produk yang baru dan berbeda, terutama jika produk tersebut menawarkan sesuatu yang lebih baik atau unik dibandingkan dengan yang sudah ada. Dengan terus menciptakan produk-produk baru dan memperbarui formula yang ada, diharapkan inovasi yang dikembangkan tersebut dapat memperluas daya tarik produknya dan meningkatkan daya saingnya di antara para pesaing.

Setiap tahun, minat terhadap budaya Korea di Indonesia semakin bertumbuh pesat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi berbagai perusahaan di Indonesia untuk memanfaatkan fenomena ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Berbagai sektor industri, mulai dari makanan, *e-commerce*, hingga perawatan kulit, mengambil keuntungan dari popularitas budaya Korea dengan mengintegrasikan elemen-elemen budaya tersebut ke dalam produk dan layanan mereka. Peran *Brand Ambassador* diharapkan dapat membantu menarik perhatian konsumen secara lebih

efektif serta meningkatkan *Brand Image* dari produk yang ditawarkan. Dengan kehadiran *Brand Ambassador*, konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan terbangun rasa kepercayaan yang lebih kuat, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan serta loyalitas konsumen terhadap merek (Oktavia, 2024).

Penelitian (Astuti, 2022), menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk berdampak *signifikan* pada timbulnya minat beli. Selain itu temuan dari (Maulana & Alisha, 2020) juga mendukung temuan ini dengan menekankan pengaruh *signifikan* Inovasi Produk. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan dari (Afriyanti & Rahmidani, 2019), mengungkapkan bahwa Inovasi Produk tidak memiliki dampak signifikan akan munculnya minat beli konsumen. Perbedaan dari penelitian ini dapat dikaitkan oleh *frekuensi* inovasi yang berlebihan atau tingkat inovasi yang terlalu tinggi, yang dapat menurunkan minat konsumen.

Kemudian penelitian dari (Swara & Aisah, 2023) mengemukakan pengaruh *signifikan Brand Ambassador* pada minat beli. Kemudian diperkuat dari hasil penelitian (Oktavia, 2024) yang juga menyatakan jika variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan. Namun, sebaliknya, (Hariyadi, 2024) melaporkan kondisi berbeda karena variabel *Brand Ambassador* tidak dengan konsisten memberikan pengaruh kepada variabel minat beli. Hal tersebut dikarenakan peran *Brand Ambassador* lebih kepada menarik perhatian dan mengenalkan produk kepada calon konsumen, bukan pada tahap konsumen sungguh memiliki minat dalam membeli produk.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Andarista et al., 2022) menyatakan jika *Brand Ambassador* memiliki pengaruh *signifikan* pada minat beli konsumen dengan meningkatkan *Brand Image*. Sedangkan, menurut (Simbolon, 2022) menegaskan jika variabel *Brand Image* tidak memiliki peranan sebagai variabel yang memediasi diantara variabel *Brand Ambassador* dan minat beli. Dan penelitian (Wijaya, 2022) menyatakan *Brand Image* terbukti efektif memediasi hubungan tidak langsung antara inovasi dan minat beli. Berbeda dari penelitian (Yefriatma, n.d.) berpendapat inovasi akan suatu produk tidak berpengaruh secara tidak langsung pada minat beli melalui *Brand Image*.

Peneliti menetapkan lokasi penelitian pada daerah Tangerang Selatan yang meliputi tujuh kecamatan, yakni Setu, Serpong, Pamulang, Ciputat, Ciputat Timur,

Pondok Aren, dan Serpong Utara. Pemilihan Tangerang Selatan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada Tangerang Selatan memiliki posisi yang cukup strategis berbatasan langsung dengan DKI Jakarta, menjadikannya salah satu kota satelit yang berfungsi sebagai daerah penyangga bagi Ibu Kota. Menjadikan Tangerang Selatan sebagai kawasan dengan potensi ekonomi yang tinggi dan daya tarik bagi konsumen. Sehingga sangat ideal untuk penelitian, karena populasi di sini sangat beragam dan terdiri dari berbagai latar belakang, memberikan sampel yang representatif dan mencakup karakteristik perkotaan yang dinamis.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis terdorong untuk menemukan jawaban atas fenomena yang terjadi dan memberikan kontribusi pada bidang ini dengan memasukkan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan disajikan pada skripsi berjudul. **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Pada Produk *Body lotion* Scarlett Whitening di Tangerang Selatan)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh pada minat beli produk *Body lotion* Scarlett?
2. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh pada minat beli Produk *Body lotion* Scarlett?
3. Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh pada *Brand Image* produk *Body lotion* Scarlett?
4. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh pada *Brand Image* produk *Body lotion* Scarlett?
5. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh pada minat beli produk *Body lotion* Scarlett?
6. Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh pada minat beli melalui *Brand Image* pada produk *Body lotion* Scarlett?
7. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh pada minat beli melalui

Brand Image pada produk *Body lotion* Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami secara mendalam pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli.
2. Memahami secara mendalam pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli.
3. Memahami secara mendalam pengaruh Inovasi Produk terhadap *Brand Image*.
4. Memahami secara mendalam pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.
5. Memahami secara mendalam pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli.
6. Memahami secara mendalam pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli melalui *Brand Image*.
7. Memahami secara mendalam pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli melalui *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa ikut berkontribusi terutama dalam pemahaman topik berdasarkan hasil temuan-temuan pada penelitian dan dapat menjadi suatu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran yang berfokus pada Inovasi Produk, peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Temuan analisis penelitian diharapkan bisa memperkaya sumber referensi yang penting bagi Scarlett dalam memahami dan mempertimbangkan peran Inovasi Produk dan *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memperhatikan temuan-temuan ini, Scarlett dapat lebih memahami bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi pada pembentukan *Brand Image* yang positif di mata konsumen.

2. Bagi Peneliti

Temuan analisis penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta memberikan pengalaman yang sangat berharga tentang bagaimana mengembangkan ilmu pengetahuan yang berfokus pada ilmu Manajemen Pemasaran. Juga dapat menambah wawasan serta membentuk cara pandang baru yang dapat digunakan oleh para akademisi, praktisi, dan peneliti dalam berbagai konsep dan strategi yang efektif dalam pemasaran.

3. Bagi Akademik

Penelitian dapat dijadikan bahan referensi bagi studi-studi mendatang yang ingin memperdalam wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana sebuah Inovasi Produk dan *Brand Ambassador* berdampak pada minat beli konsumen, khususnya untuk konteks produk perawatan tubuh Scarlett Whitening.

