

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Secara global, pasar produk perawatan kecantikan dan kosmetik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari *Grand View Research*, pasar global produk perawatan kulit yang dipersonalisasi diperkirakan mencapai USD 26,20 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,0% dari tahun 2023 hingga 2030. Munculnya teknologi dan industri kecantikan yang dipersonalisasi generasi berikutnya dan tingginya prevalensi penyakit kulit dan gaya hidup diperkirakan akan mendorong pertumbuhan pasar di tahun-tahun mendatang (*grandviewresearch.com*, 2022).

Pandemi COVID-19 menambah beberapa tren belanja di kalangan konsumen, seperti bahan yang disesuaikan dalam produk perawatan kulit, yang berada di urutan teratas daftar tren. Selama pandemi, kegiatan Research & Development (R&D) oleh beberapa perusahaan di arena produk perawatan kulit yang dipersonalisasi berfokus pada pasar pada ekspektasi pelanggan dan mengembangkan produk yang mengandung bahan alami/organik sebanyak mungkin. Pemain utama di pasar menganggap R&D sebagai strategi penting untuk tetap berada di depan persaingan dan mendapatkan pangsa pasar maksimum di tengah wabah COVID-19.

Kalau dilihat dari besarnya pangsa pasar kosmetik di Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik (*bps.go.id*, 2022) jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, sampai 31 Desember 2022 jumlah penduduk Indonesia yang berjenis kelamin perempuan tercatat sebanyak 136,384 juta jiwa (49,5%) dengan jumlah penduduk sebanyak itu tentu Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis di bidang produk kecantikan.

Salah satu merek kosmetik yang memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Produk-produk dari merek ini terkenal karena klaim mampu mencerahkan kulit wajah dengan cepat dan efektif.

Scarlett Whitening juga terkenal karena strategi pemasaran yang agresif, dengan mengandalkan *influencer marketing*, *tagline* yang menarik, dan *sales campaign* yang menarik perhatian konsumen.



**Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

*Brand* lokal favorit kedua pada tahun 2021 jatuh kepada Scarlett. *Brand* ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Scarlett Whitening di pasar kosmetik Indonesia, seperti tingginya persaingan dengan merek kosmetik lainnya, isu keamanan produk, dan adanya pandemi COVID-19 yang memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen menjadi penting untuk dilakukan, baik secara global maupun spesifik di Indonesia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam era digital seperti saat ini, pemasaran produk kosmetik tidak lagi hanya mengandalkan media cetak dan televisi. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran melalui *influencer*,

*tagline*, dan *sales campaign* di media sosial menjadi sangat populer dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu merek kosmetik yang aktif dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut adalah Scarlett Whitening.

Menurut Ramesh dan Vidhya (2019), pemasaran digital memiliki efek yang sangat besar dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Kemudian menurut Ghai dan Rahman (2018), kampanye pemasaran digital sangat berpengaruh kepada generasi muda, dan menurut hasil penelitiannya pula menemukan bahwa pemasaran digital sangat penting bagi pelanggan untuk mengumpulkan informasi terkait perkembangan suatu merek.

Dewasa ini tentu sangat penting untuk memberi perhatian dan investasi lebih pada pemasaran digital, karena saat ini inilah sistem pemasaran digital yang lebih modern, efisien, dan efektif, cakupan wilayah pemasarannya pun dapat dikatakan tidak terbatas, bahkan seluruh dunia dapat melihat iklan yang kita bagikan dalam waktu yang sangat singkat.

Menariknya saat ini semakin banyak produk *skincare* lokal yang berkembang. Kebanyakan dari mereka awalnya merupakan UMKM yang akhirnya bisa berkembang seiring dengan meluasnya target pasar dari berbagai usia dan tingkat ekonomi. Salah satu merek produk kecantikan lokal yang mampu masuk sampai ke perdagangan internasional adalah Scarlet Whitening.

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan fokus utamanya dipasarkan secara online. Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-*endorse* oleh banyak *influencer* dan *public figure*.

Minat beli atau *interest buying* merupakan faktor penting dalam pemasaran produk, karena semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut laku di pasaran. Dalam dunia bisnis, minat beli dapat diukur melalui berbagai cara seperti survei, analisis data penjualan, dan observasi perilaku konsumen.

Ketika minat beli terhadap produk meningkat, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu, minat beli yang tinggi juga dapat menjadi indikasi bahwa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan minat beli konsumen dalam strategi pemasaran produknya, baik melalui penggunaan *influencer*, *tagline*, maupun *sales campaign* yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisi produknya di pasaran dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam sistem pemasaran digital terdapat banyak sekali strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat pelanggan, tetapi dalam penelitian ini akan diteliti 3 variabel (X) saja, yaitu variabel yang pertama adalah *Influencer*, untuk strategi ini banyak cukup sering dan banyak digunakan oleh perusahaan khususnya perusahaan baru, mereka rela membayar mahal bahkan sampai rela berhutang hanya untuk menggunakan jasa seorang *Influencer* dalam memasarkan produk, tidak sedikit juga perusahaan merasa dirugikan pada saat menggunakan jasa *Influencer* ini, misalnya, perusahaan telah membuat kesepakatan dengan *Influencer* terpilih, dan telah membayar sejumlah biaya yang telah disepakati, tetapi *Influencer* tersebut tidak dapat menepati kesepakatan yang ada.

*Influencer* sendiri merupakan sebuah *Affiliate Marketing*, sederhananya, *Affiliate Marketing* adalah suatu metode pemasaran/bisnis di mana seseorang yang bertugas sebagai afiliator akan mendapatkan sejumlah komisi setelah berhasil mempromosikan produk si pedagang (*merchant*). Dan *Influencer* pertama yang dimiliki oleh produk Scarlett Whitening ini adalah sang pemilik itu sendiri, yaitu Felicya Angelista. Felicya sendiri merupakan seorang aktris layar kaca, penyanyi, dan juga presenter program TV yang memiliki banyak pengikut dalam media sosialnya.

Beberapa artis yang ikut andil dalam promosi produk Scarlett, yakni Rossa,

Laudya Cynthia Bella, Sandra Dewi, Agnez Mo, Dinda Hauw, Rey Mbayang, dan masih banyak lagi. Bahkan sekarang Scarlett Whitening berhasil mengajak actor asal Korea, Song Joong Ki dan juga girlgrup Korea Twice yang juga memiliki banyak sekali pengikut dalam media sosialnya yang dinilai mampu memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk Scarlett Whitening ini, seperti pada gambar dibawah.



**Gambar 1.2 Perubahan Influencer Scarlett Whitening**

Sumber: Data diolah penulis tahun 2022

Terkait dengan penggunaan *influencer* dalam kampanye pemasaran, banyak perdebatan tentang seberapa besar pengaruh mereka pada perilaku konsumen. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas produk. Namun, masih ada perdebatan tentang seberapa besar pengaruh *influencer* pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen karena adanya inkonsisten dari dua penelitian terdahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *influencer* marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi preferensi konsumen, tidak ada hubungan yang signifikan antara pengaruh *influencer* dan minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti kualitas produk, merek yang dipercaya, dan ulasan pengguna dalam membuat keputusan pembelian mereka.

Studi yang dilakukan oleh Brown, K., Wilson, M., dan Clark, S. (2022) yang berjudul "*The Impact of Influencer Marketing on Purchase Intention: A Study on Fashion Industry*" memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari 1000 responden yang merupakan konsumen produk fashion di Inggris, sedangkan pernyataan dari hasil penelitian Darian & Arli (2017) dengan judul *Influencer marketing: The effects of influencers' attributes on consumers' purchase intentions* menuliskan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan dan minuman.

Selain *influencer*, hal yang berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett yaitu *Tagline*, istilah *tagline* ini baru muncul pada era baru-baru ini, dan *tagline* biasanya dibuat oleh seorang yang disebut *copywriter*. Tugas seorang *copywriter* adalah membuat *caption-caption* dan *tagline* yang mampu menarik minat pelanggan, sehingga mereka ingin membeli, ataupun dapat membuat sebuah merek tertanam di benak pelanggan hanya dengan sebuah kalimat singkat yang dibuat oleh *copywriter*.

Melalui produk lotionnya Scarlett menciptakan *tagline* untuk produknya. Pada awal debutnya, produk Scarlett memiliki *tagline* "*Bring Goodness to Your Life*" dengan keyakinan bahwa produk ini akan memberikan manfaat yang baik dalam hidup para penggunanya. Lalu berkembang menjadi "*Brighten Up Your Skin With Scarlett*" dan di upgrade menjadi "*Brighten Up Your Day With Scarlett*" untuk menarik para pelanggan wanita yang ingin kulitnya cerah sempurna.





**Gambar 1.3 Perubahan Tagline Scarlett Whitening**

Sumber: Data diolah penulis tahun 2022

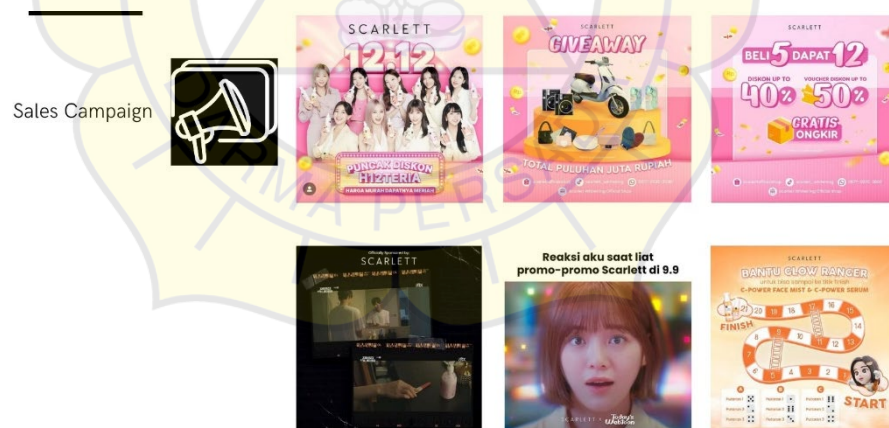
Tapi kemampuan *copywriting* dari tim Scarlett tidak berhenti di situ, tahun 2021 setelah merangkul *girlband* Twice Scarlett merubah taglinenya menjadi “*REVEAL YOUR BEAUTY*” dengan filosofi bila para pelanggan menggunakan produk dari Scarlett mampu memancarkan kecantikan yang dimiliki para pelanggan dari dalam keluar.

Hal yang juga bisa mempengaruhi minat beli pelanggan adalah *Sales Campaign* yang digunakan produk untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness*. Scarlett Whitening melakukan berbagai *sales campaign* yang menarik perhatian konsumen di Indonesia dan di luar negeri. Salah satu *sales campaign* yang dilakukan adalah dengan mengadakan diskon besar-besaran dan penawaran khusus pada hari-hari besar seperti Harbolnas, Hariraya, dan Natal untuk menarik minat beli konsumen. Produk ini juga sering menawarkan *bundling* paket produk dengan harga khusus untuk menarik konsumen membeli lebih banyak produk dalam satu pembelian.

Scarlett Whitening juga memanfaatkan media sosial dan website mereka untuk mengadakan kuis dan *giveaway* untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat *brand awareness*. Mereka juga melakukan kampanye iklan di berbagai *platform* media, seperti televisi, radio, dan digital. Bahkan belakangan Scarlett Whitening berani mengambil langkah yang tidak biasa yaitu dengan melakukan *product placement* di drama korea.

Dalam beberapa kasus, produsen produk bisa memasang produk mereka dalam drama Korea secara gratis atau memberikan produk secara cuma-cuma sebagai bentuk kerja sama antara produsen produk dan produser drama. Namun, dalam kasus lain, produsen produk harus membayar sejumlah uang kepada produser drama untuk menampilkan produk mereka dalam drama.

Meskipun tidak ada informasi pasti mengenai berapa tarif yang dikenakan untuk *product placement* dalam drama Korea, umumnya tarif ini cukup mahal karena drama Korea memiliki basis penggemar yang besar dan populer di seluruh dunia. Produk yang ditampilkan dalam drama Korea biasanya mendapat eksposur yang cukup tinggi dan menciptakan kesadaran merek yang tinggi di kalangan penonton.



**Gambar 1.4 Sales Campaign yang dilakukan Scarlett Whitening**

Sumber: Data diolah penulis tahun 2022

Dalam perjalanan *sales campaign* mereka, Scarlett Whitening juga memperkenalkan berbagai produk baru dan inovatif seperti scarlett whitening soap, body lotion, serum, dan lain-lain. Produk-produk ini diperkenalkan

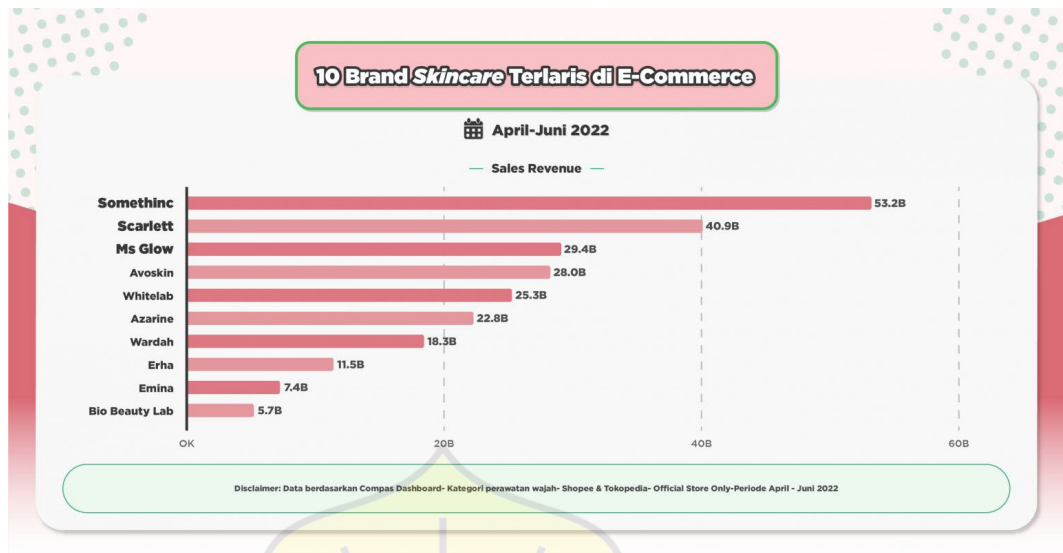


dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan berhasil menarik perhatian konsumen baru untuk mencoba produk mereka.

Secara keseluruhan, perjalanan *sales campaign* yang dilakukan oleh produk Scarlett Whitening telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness mereka di pasar lokal dan internasional. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan berinovasi, diharapkan Scarlett Whitening dapat terus tumbuh dan berhasil memenangkan persaingan di pasar *skincare* yang semakin ketat.

Menurut study dari Alsubaiei & Tan (2021) pengaruh *sales campaign* dan *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan tapi tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Smith, J., Johnson, A., dan Lee, S. (2022), *sales campaign* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk melalui kampanye penjualan, tidak ada kenaikan yang signifikan dalam minat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan reputasi merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan kampanye penjualan.

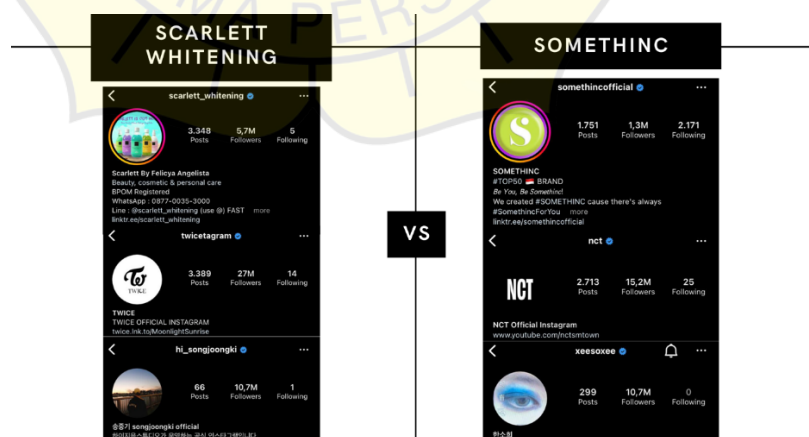


**Gambar 1.5 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April-Juni 2022**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari banyaknya program pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening, mereka harus menerima kenyataan bahwa mereka tetap di peringkat ke-2 di tahun 2022, sedangkan produk Somethinc berhasil mengungguli dari peringkat 3 menuju peringkat 1 sebagai *brand skincare* terlaris yang dijual di *e-commerce*.

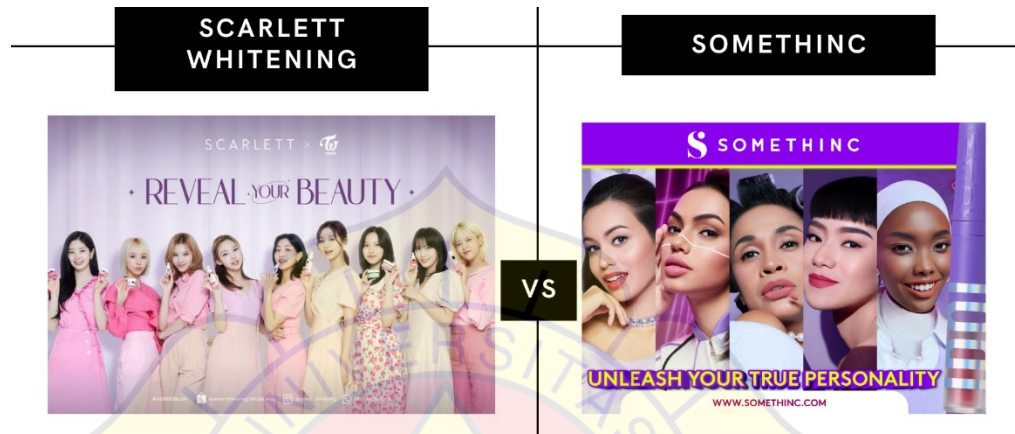
Untuk melihat perbandingan follower media sosial Scarlett Whitening dan Somethinc, mari kita lihat data gambar berikut:



**Gambar 1.6 Perbandingan Jumlah Follower Media Sosial Produk Scarlett Whitening dan Somethinc**

Sumber: Data diolah penulis tahun 2022

Menurut data di atas total pengikut dari Somethinc tidak lebih banyak bila dibandingkan dengan Scarlett Whitening, begitu pula dengan *Brand Ambassador* yang digunakan oleh kedua produk ini. *Brand Ambassador* dari produk Scarlett Whitening memiliki pengikut lebih banyak daripada Somethinc.



**Gambar 1.7 Perbandingan Tagline Produk Scarlett Whitening dan Somethinc**

Sumber: Data diolah penulis tahun 2022

Dari segi tagline yang digunakan oleh kedua produk juga tidak terlalu berbeda. Tagline "*Reveal Your Beauty*" dan "*Unleash Your True Personality*" memiliki arti bahwa setiap orang memiliki kecantikan dan ciri kepribadian yang unik yang harus dirangkul dan diekspresikan. Dengan mengungkapkan kecantikan yang dimiliki setiap individu, bisa menunjukkan kualitas dan karakteristik alami setiap orang, dan mengungkapkan kepribadian yang sebenarnya berarti menjadi otentik dan jujur pada diri sendiri.

*Tagline* ini mendorong individu untuk mengeksplorasi dan menunjukkan kecantikan batin dan sifat kepribadian mereka, tanpa merasa terkekang oleh ekspektasi eksternal atau norma sosial. Ini mempromosikan cinta diri dan ekspresi diri, mendorong individu untuk merangkul kualitas unik mereka dan menunjukkannya kepada dunia. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk memberdayakan individu agar percaya diri dengan kulit mereka sendiri dan merangkul diri mereka yang sebenarnya.



**Gambar 1.8 Perbandingan Sales Campaign Produk Scarlett Whitening dan Somethinc**

Sumber: Data diolah penulis tahun 2022

Yang terakhir dari segi *sales campaign* yang dilakukan hampir sama, yaitu Harbolnas, Hariraya, dan Natal, kedua produk ini juga menawarkan *bundling* paket produk dengan harga khusus dan juga mengadakan *giveaway*. Dan bahkan ada satu jenis kampanye yang tidak dilakukan oleh Somethinc tapi dilakukan oleh Scarlett Whitening, yaitu *Brand Placement* yang diindikasikan dapat menjangkau pelanggan internasional lebih banyak.

Penelitian ini juga didasarkan pada hasil dari penelitian sebelumnya, di antara jurnal pendukung yang relevan adalah penelitian oleh Choi et al. (2019) dengan judul “*Effects of celebrity and expert endorsements on consumer attitudes and purchase intentions towards cosmetic products in South Korea*” yang membahas pengaruh *influencer* pada minat beli kosmetik Korea Selatan. Penelitian ini menemukan bahwa *influencer* dapat memengaruhi minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Selain itu juga menurut penelitian Delle Fave et al. (2019) dengan judul *Advertising effectiveness: The role of image and slogan congruity* yang menguji efektivitas iklan dengan kombinasi *tagline* dan gambar. Penelitian ini menemukan bahwa

penggunaan *tagline* yang sesuai dengan gambar iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tapi selain itu ada inkonsisten tentang variable yang akan diteliti, dalam studi yang dilakukan oleh Anderson, L., Davis, R., dan Thompson, M. (2022) yang berjudul "*The Impact of Tagline on Purchase Intention: A Study on Fast Food Industry*" menunjukkan bahwa *tagline* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari 800 responden yang merupakan konsumen makanan cepat saji di Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* yang digunakan oleh perusahaan makanan cepat saji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun *tagline* dapat meningkatkan kesadaran merek, konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan dalam membuat keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *INFLUENCER*, *TAGLINE* DAN *SALES CAMPAIGN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING". Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer*, *tagline*, dan *sales campaign* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan produk mereka dan juga bisa menjadi jurnal pendukung untuk penelitian berikutnya.

## **1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikembangkan dan dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang di dapat adalah :

1. *Influencer* yang digunakan oleh Scarlett Whitening memiliki *follower* yang banyak tapi minat beli pelanggan kurang maksimal
2. *Tagline* yang digunakan oleh Scarlett Whitening sangat menarik tetapi kurang menarik minat beli pelanggan



3. *Sales campaign* yang digunakan sangat menarik tetapi kurang menimbulkan minat beli pelanggan

### 1.2.2. Batasan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian, maka ruang lingkup masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada variabel pengaruh *Influencer*, *Tagline*, dan *Sales Campaign*. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening dalam kurun waktu minimal 1 bulan terakhir yang tinggal di area Jabodetabek. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia dan pernah menggunakan produk dari Scarlett Whitening.

### 1.2.3. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer*, *tagline*, dan *sales campaign* terhadap minat beli pelanggan Scarlett di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah terdapat pengaruh *influencer* terhadap minat beli pelanggan Scarlett di wilayah Jabodetabek?
3. Apakah terdapat pengaruh *tagline* terhadap minat beli pelanggan Scarlett di wilayah Jabodetabek?
4. Apakah terdapat pengaruh *sales campaign* terhadap minat beli pelanggan Scarlett di wilayah Jabodetabek?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini apabila berdasarkan pada rumusan masalah yang ada di atas, yaitu:

1. Untuk melihat pengaruh *Influencer*, *Tagline* dan *Sales Campaign* terhadap minat beli pelanggan Scarlett Whitening
2. Untuk melihat pengaruh *Influencer* terhadap minat beli pelanggan Scarlett Whitening

3. Untuk melihat pengaruh *Tagline* terhadap minat beli pelanggan Scarlett Whitening
4. Untuk melihat pengaruh *Sales Campaign* terhadap minat beli pelanggan Scarlett Whitening

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi kontribusi kepada berbagai pihak, diantaranya:

##### 1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh *influencer*, *tagline*, dan *sales campaign* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.
- b. Memberikan pemahaman bagi masyarakat umum mengenai pengaruh *influencer*, *tagline*, dan *sales campaign* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

##### 2. Manfaat teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, untuk pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti maupun pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, sehingga bisa menjadi referensi bagi semua pihak.