

BAB I

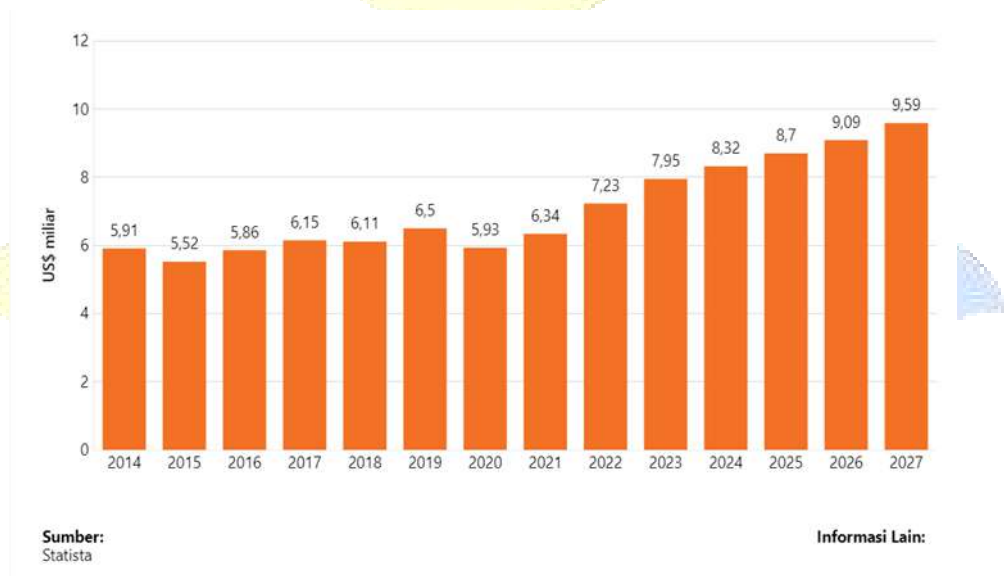
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bidang kecantikan, salah satunya dalam perkembangan produk perawatan kulit yang saat ini sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Terbukti di negara Indonesia, pada hakikatnya perawatan kulit berkaitan dengan menjaga penampilan seorang wanita agar tampak menawan dengan wajah dan kulit yang cerah, bersih, dan bebas jerawat. Dampaknya, banyak orang di golongan ini berusaha mencapai hasil terbaik dalam merawat kulit, dimana kebanyakan remaja sudah melakukan perawatan kulit dimulai sejak usia muda dikarenakan hal itu sangat penting agar kulit tetap sehat dan bagus. Keinginan untuk terlihat cantik membuat kebanyakan masyarakat telah menggunakan produk perawatan kulit sejak usia 19 hingga 23 tahun (Gading & Lusia, 2021).

Wanita saat ini berkeinginan untuk terlihat cantik karena aspek lingkungan kerja yang mengharuskannya atau karena tren zaman sekarang yang kebanyakan generasi Z maupun generasi lainnya menggunakan skincare (Ichwa dan Budi, 2023). Aspek lingkungan kerja itu yang membuat kebanyakan wanita yang asal muasal tidak mengenal skincare atau produk kecantikan berusaha mengenal produk tersebut. Adanya era digitalisasi dalam masyarakat membuat pertumbuhan dalam industri kecantikan meningkat secara signifikan melalui internet yaitu interaksi sosial, penggunaan skincare telah meningkat pesat belakangan ini.

Qintania dan Gita (2023) menjelaskan fenomena tersebut menimbulkan masalah yang signifikan dalam aspek berkelanjutan. Jumlah penggunaan *skincare* di Indonesia saat ini juga meningkat pesat tidak hanya melalui *offline store* saja melainkan juga dalam penjualan melalui *online store* seperti *e-commerce* seiring adanya kemajuan teknologi, peningkatan itu dapat dilihat dari sumber data pendapatan produk kecantikan dan perawatan kulit yang berkembang pesat setiap tahunnya. Data tersebut bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1
Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan
di Indonesia (2014-2027)
 Sumber: Databooks, 2022

Gambar 1.1 yang diperoleh melalui website databooks, menunjukkan bahwa perkembangan produk kecantikan memberikan pengaruh yang sangat besar dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat diketahui dari penjualan produk kecantikan yang semakin tahun mendapatkan keuntungan mencapai Rp. 111, 83 Triliun di tahun 2022. Menurut informasi dari situs web databooks, pada tahun 2022 segmen

perawatan diri akan menghasilkan volume pasar terbesar sebesar Rp. 293.933 Triliun, dengan skincare senilai Rp. 33.476 Triliun, kosmetik senilai , dan wewangian senilai Rp. 637 Miliar (Annisya, 2022). Data tersebut memperlihatkan jumlah penjualan *skincare* lebih banyak dibandingkan dengan produk kosmetik dan wewangian, hal tersebut dapat diketahui bahwa peminat *skincare* pada setiap tahunnya semakin berkembang pesat. Meningkatnya penjualan *skincare* membuat para pengusaha untuk memasarkan produknya tidak hanya melalui *offline store* melainkan juga melalui *online store*. Penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya, pengusaha *skincare* dapat memanfaatkan media sosial berupa internet, dikarenakan orang-orang zaman sekarang kebanyakan melakukan aktivitasnya bermain *handphone* dan selalu aktif dalam media sosial nya (Melati et al., 2022).

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Hasil survei APJII pada tahun 2024, penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% dari periode sebelumnya, yang menunjukkan peningkatan 1,4% dari total populasi yang menggunakan internet. Dalam dunia bisnis sendiri, penggunaan internet telah menjadi alat pemasaran karena orang-orang mulai mengelola bisnis mereka tidak hanya secara konvensional melainkan juga secara *digital* atau *online*. Hanya dengan terhubung ke internet di laptop atau perangkat elektronik, tugas seperti mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi dapat dilakukan kapan saja (Patrichia et al., 2023).

Media sosial merupakan *platform* di mana orang menghabiskan waktu terbanyaknya di internet, para pelaku bisnis juga dapat memasarkan barang-barang mereka dengan mudah dengan *platform* tersebut. Pemasaran ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk ke konsumen, salah satu cara penggunaan artis atau selebriti untuk menarik perhatian publik melalui *platform* media sosial seperti Twitter, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan lainnya. Konsumen juga mampu menggunakan media sosial untuk membagikan gambar, teks, pesan suara, dan video dengan orang lain, serta dengan penjualan merek produk perusahaan dapat mempromosikan tentang kualitas produknya melalui media sosial sehingga konsumen yang melihat akan percaya tentang merek yang dipromosikan (Philip & Kevin, 2016:642).

Martin & Mulyono (2022:19), menjelaskan *brand trust* atau kepercayaan merek, merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap kemampuan merek (*brand reliability*). Kepercayaan merek mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan dapat mencerminkan merek tersebut. Jika gagal membangun atau mempertahankan kepercayaan merek, maka secara tidak langsung dapat merusak loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* atau merek tertentu dan dapat merusak reputasi pendapatan perusahaan. Kepercayaan merek dapat dilakukan melalui kualitas pada produk tersebut dan cara mempromosikannya melalui online seperti *celebrity endorse*.

Strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau mengenal suatu produk, *celebrity endorser* dapat digunakan sebagai alat atau sarana yang dianggap publik. Dengan demikian, produk atau jasa yang

disarankan akan memicu pembeli untuk mengenal dan mengetahui produk tersebut lebih dalam lagi. *Celebrity endorse* adalah pemanfaatan popularitas artis atau *celebrity* juga mempengaruhi proses keputusan para konsumen potensial. Penggunaan *celebrity* dalam memasarkan produk beserta mereknya mampu memberi pengaruh yang baik ke pikiran pembeli sebagai kekhususan dalam penentuan keputusan bahwa produk pada brand tersebut sangatlah bagus dan sangat aman untuk digunakan (Dita et al, 2023: 17). Selain *celebrity endorse* dalam mengenalkan merek produk kepada konsumen *social media marketing* juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Social media marketing merupakan sebuah metode atau pendekatan pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa. Hal ini juga dapat disebut sebagai jenis pemasaran digital di mana produk atau layanan organisasi dapat dipromosikan melalui platform sosial dan situs web jaringan secara berbayar maupun tidak berbayar (Sumarni, 2023:196). Pemanfaatan melalui *social media marketing* dapat mempengaruhi opini konsumen mengenai *brand* tersebut, sehingga banyak perusahaan sekarang yang memperkenalkan produknya memulai *social media marketing*. Selanjutnya, selain *social media marketing* hal lain yang menyebabkan kepercayaan merek salah satunya adalah *brand image*.

Brand image merupakan sekumpulan keyakinan konsumen tentang sebuah merek yang diambil dari berbagai sumber informasi. *Brand image* merupakan persepsi atau gambar yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek yang mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, seperti kualitas barang dan jasa,

reputasi, nilai-nilai, citra, dan pengalaman pelanggan (Yudhanto, 2018:154). Membangun kepercayaan pelanggan tentang merek produk kecantikan sangatlah sulit, karena membangun kepercayaan memerlukan waktu dan hanya dapat berkembang setelah mendengarkan ulasan dan komentar orang lain tentang merek tersebut.

Vanny dan Eman (2022) menjelaskan *Brand awareness* sendiri merupakan, suatu kemampuan para konsumen untuk mengingat atau menghafal mengenai merek tertentu. Biasanya mereka akan mengingat dalam segi kemasan, slogan, warna, gambar, dan *celebrity* atau *influencer* marketing yang menjadi duta pada produk tersebut. Kemudahan dalam mengenal sebuah produk dalam segi kemasan dan nama pada produk tertentu dapat membuat konsumen akan mengingat dan percaya tentang keunggulan terhadap produk tersebut. Produk yang menggunakan kemasan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam produk tersebut, salah satunya terdapat pada produk *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening adalah merek kecantikan yang baru-baru ini menjadi viral dan menjadi sangat populer di kalangan konsumen, apalagi dikalangan wanita remaja maupun dewasa dikarenakan harganya yang ramah dikantong dengan kualitas produknya yang bagus buat kulit wajah maupun tubuh (Dewi dan Prabowo, 2023). Dilansir dari halaman web, PT. Moto Beringin Abadi telah mendirikan *Scarlet Whitening* pada tahun 2017 sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal Indonesia yang terbukti berhasil mengalahkan pesaingnya. Kemungkinan besar akan ada beberapa merek produk lain yang akan mengambil alih bisnis produk tersebut (Haddad, 2023). Munculnya produk kecantikan seperti *Scarlett* yang

dipromosikan melalui media digital dapat meningkatkan kompetisi bisnis *online* di Indonesia. Hal tersebut membuat pemilik bisnis *online* di Indonesia dipaksa untuk bereksperimen sebanyak mungkin saat menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik dan memperoleh pelanggan. Bisnis tersebut harus mengingat bahwa perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek agar konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik dan efektif.

Mengutip data survei terbaru yang dihimpun IDX Channel terungkap bahwa di tengah banyak bermunculan *brand-brand skincare* luar negeri, *scarlett* justru berani mengambil langkah dengan membangun *brand skincare* miliknya sendiri yakni *Scarlett Whitening*. *Brand skincare scarlett* memulai bisnisnya dari nol, mereka bekerja sama dengan sejumlah artis terkenal Indonesia dan artis Korea Selatan. Oleh karena itu *Scarlett Whitening* menjadi salah satu merek lokal ternama dan menjadi *top of mind* (Ratih, 2023). Sementara itu fakta menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* belum mampu menduduki peringkat pertama dan untuk sekarang dalam penjualan produk *Scarlett Whitening* sebagaimana bisa dilihat dalam gambar 1.2:



Gambar 1. 2
Data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Tahun 2021

Sumber: Compas.co.id, 2022

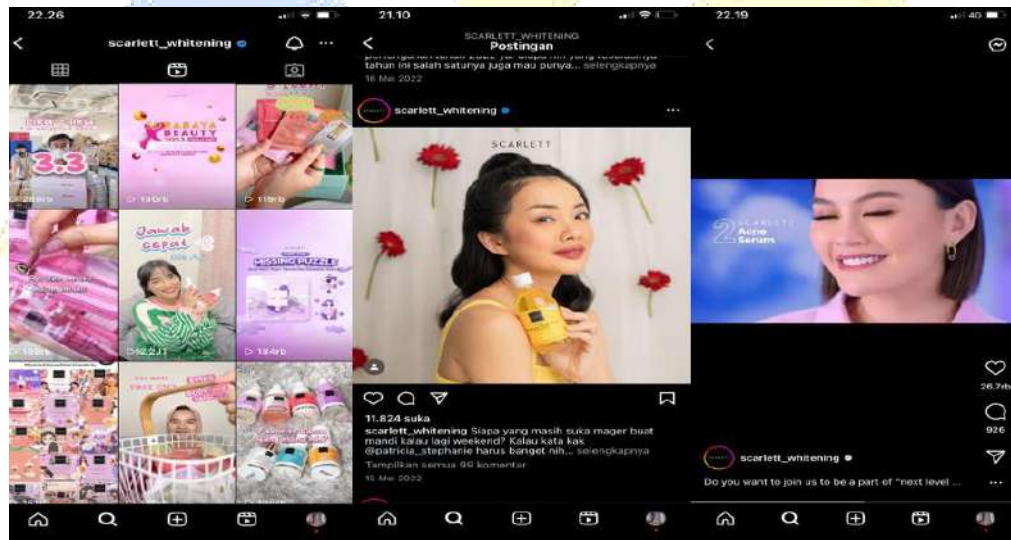
Gambar 1.2 yang diperoleh melalui *website* compas co.id, menunjukkan bahwa skor *brand skincare terlaris Scarlett Whitening* di tahun 2021 menjadi peringkat kedua dengan penjualan sebanyak Rp. 17,7 Miliyar (Nikita, 2022). Sementra itu, *Scarlett Whitening* pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan produk *skincare* lainnya sebagaimana bisa dilihat dalam tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Data Penjualan di E-commerce Tahun 2023

No	Produk	Top Brand 2023 (%)	Peningkatan/ Penurunan 2023 (%)
1.	Skintific	48,12%	1,3%
2.	The Originote	12,43%	40,2%
3.	Somethinc	9,7%	-0,5%
4.	Wardah	8,68%	-11,1%
5.	Ms Glow	6,97%	-16,1%
6.	Avoskin	4,38%	-9,9%
7.	Bioaqua	3,64%	1,0%
8.	Scarlett Whitening	3,63%	-17,8%
9.	Whitelab	1,93%	-19,2%
10.	Safi	0,51%	-7,9%

Sumber: MarketHac, 2023.

Berdasarkan pada data tabel 1.1 yang diperoleh dari *website* MarketHac, menunjukkan bahwa skor penjualan di *E-commerce skincare Scarlett Whitening* turun sebesar 17,8% dari 50% yaitu 3,63% di tahun 2023 dengan penjualan sebanyak 4,1 Miliar, dan *Scarlett Whitening* berada di peringkat delapan diantara produk-produk *skincare* lainnya. Penurunan *Top Brand skincare* di tahun 2023 tersebut menunjukkan bahwa keputusan dalam mengenal atau mempercayai produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan. Beberapa penyebabnya antara lain faktor *celebrity endorse* sebagaimana terlihat dalam gambar 1.3 berikut:

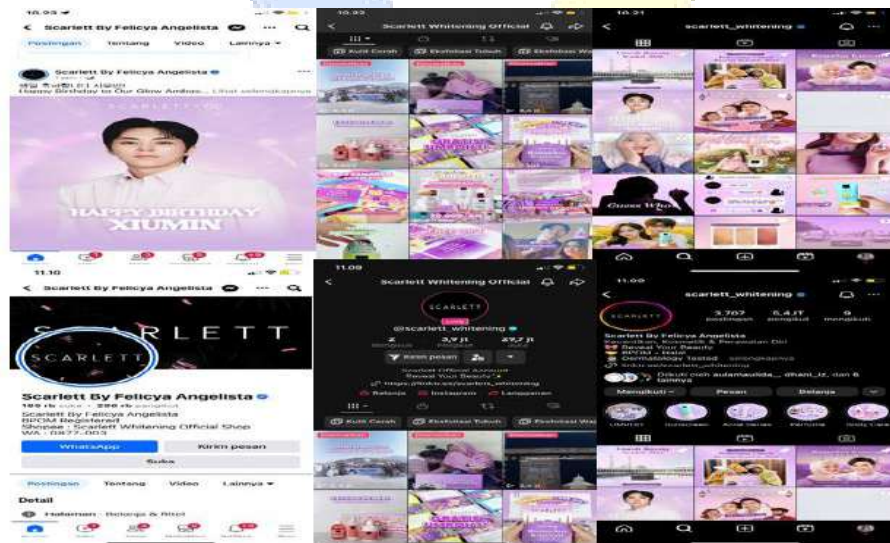


Gambar 1.3
Penggunaan celebrity endorse Pada Akun TikTok Scarlett Whitening

Sumber: Akun Instagram *Official Scarlett Whitening*, 2024.

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* telah berkerja sama dengan banyak celebrity dari Indonesia maupun Korea salah untuk melakukan promosinya seperti Boyband EXO, Agnez Monica, Boy William, Patricia, Fuji dan masih banyak lagi. Promosi yang digunakan melalui Agnez Monica dan Fuji telah mencapai jutaan tanda suka, namun berbeda dengan

unggahan promosi Patricia dimana postingannya mendapatkan tanda suka sebanyak 11, 824 ribu. Hal tersebut terjadi karena tingkat kepopuleran seorang *celebrity endorse* yang berbeda dimana Boyband EXO dan Agnez Monica merupakan penyanyi internasional dan selebriti yang memiliki puluhan juta pengikut dan sudah bercentang biru, sedangkan Patricia yang merupakan selebriti model hanya memiliki 79,7 ribu pengikut dan belum bercentang biru. Hal tersebut, membuat kepercayaan konsumen dalam mengetahui merek produk *Scarlett Whitening* berkurang. Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening* adalah *social media marketing* (Tina dan Susilo, 2023). Data mengenai variabel *social media marketing* dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut:



Gambar 1. 4
Akun Social Media Marketing Brand Scarlett Whitening

Sumber: Akun Official Online Store Scarlett, 2024.

Gambar 1.4 menjelaskan proses *social media marketing brand Scarlett Whitening* fokus pada konten *upload-an* yang mempromosikan produknya. Dalam konten tersebut, kebanyakan mempromosikan produknya saja yang baru *launching*

tidak memprioritaskan kualitas dan keunggulan produknya. *Brand Scarlett* terlalu fokus pada *social media marketing* melalui Instagram, Tiktok, dan Facebook saja. Oleh karena itu, konsumen yang tidak menggunakan media sosial kurang mengenal brand produk tersebut, terutama di kalangan milenial yang belum mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Akibatnya, mereka cenderung kurang familiar dengan brand tersebut, sehingga kepercayaan mereka pun lebih rendah. Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *brand trust* atau kepercayaan merek produk *scarlett whitening* adalah *brand image* (Desita & Muhammad, 2024).

Data terkait variabel *brand image* yang dijelaskan pada Lampiran 1 mencakup informasi tentang Felicya Angelista, pemilik *Scarlett*, yang mengunggah video klarifikasi yang diduga mendukung Israel setelah sebelumnya memposting video yang menyoroti konflik antara Palestina dan Israel. Hal ini menyebabkan *brand Scarlett Whitening*, yang telah terdaftar di BPOM, tidak diminati oleh konsumen mayoritas beragama Islam, sehingga penjualannya menurun. Felicya Angelista kemudian mengunggah video permintaan maaf, namun video tersebut menampilkan cuplikan serangan di Israel, yang semakin memicu kemarahan netizen dan menyebabkan penurunan penjualan serta minat konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* di tahun 2023. Selain *brand image*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk *Scarlett Whitening* adalah kesadaran merek (*brand awareness*) (Devina dan Yuniardi, 2024).

Data mengenai variabel *brand awareness* yang terdapat di Lampiran 2 meliputi sebuah ulasan yang menunjukkan adanya kesalahan dalam kemasan produk *Scarlett Whitening*. Konsumen menyampaikan bahwa beberapa produk

tidak disertakan dalam pengiriman. Situasi ini bertentangan dengan konsep *brand awareness*, yang menekankan pentingnya kesadaran merek dalam mempertahankan daya saing produk di pasar. Kesadaran merek yang kuat seharusnya membantu perusahaan menjaga kualitas layanan dan produk agar tetap kompetitif. *Brand awareness* mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu merek, termasuk seberapa baik mereka mengenali merek tersebut. Namun, pada kasus *Scarlett Whitening*, terdapat ulasan dari konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasan mereka terkait kemasan yang kurang menarik dan barang yang tidak ikut dikirim.

Research gap yang melatar belakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Prithvi et al. (2023) serta Rian dan Keni (2023) dimana hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sebaliknya hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian Mala et al. (2022) serta Kartika dan Imronudin (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Icha dan Agus (2024) serta Tasya dan Kussudyarsana (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sementara hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian Rahayu dan Beladdina (2021) serta Maria dan Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia et al. (2023) serta Khusy dan Devi (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand*

trust. Hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian Hera dan Finnah (2023) serta Elisabeth et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Tiffanda dan Arif (2023) serta Devina dan Yuniardi (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* mendapatkan hasil yang signifikan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2021) serta Isnaini dan Lydia (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut serta memahami lebih detail apa yang diteliti. Maka dari itu peneliti memilih judul “Analisis pengaruh *Celebrity Endorse*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Trust* Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Pengguna Produk *Scarlett Whitening* di Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas, ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek dari penelitian ini adalah produk kecantikan merek *Scarlett Whitening*.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* berdomisili di Kudus.
- c. Variabel dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorse*, *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness*.
 - 2) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand trust*.

- d. Penelitian ini memiliki jangka waktu selama 2 bulan pada bulan Agustus dan September tahun 2024.
- e. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner secara *online* dengan *g-form*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data skor penjualan *skincare* di *E-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa *skincare Scarlett Whitening* mengalami penurunan setiap tahunnya. Jika pada tahun 2021 menjadi peringkat kedua dengan penjualan sebanyak Rp. 17,7 Miliar. Pada tahun 2023 *Scarlett Whitening* terus menurun sebesar 17,8% dari 50% menjadi 3,63% dengan penjualan sebanyak 4,1 Miliar, dan *Scarlett Whitening* berada di peringkat delapan diantara produk-produk *skincare* lainnya. Beberapa permasalahannya antara lain:

1. *Brand trust*: penurunan data skor penjualan *skincare* merek *Scarlett Whitening* melalui *E-commerce* tersebut menunjukkan bahwa dalam kepercayaan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan (Gambar 1.2 dan Tabel 1.1).
2. *Celebrity endorse*: adanya permasalahan yang digunakan *celebrity endorse* untuk menarik konsumen kurang menarik dan dalam menyampaikan pesan tidak terlalu kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Gambar 1.3).
3. *Social media marketing*: terdapat permasalahan dalam *social media marketing* produk *Scarlett Whitening*, yaitu hanya fokus melalui (instagram, facebook, dan tiktok). Sebab itu, generasi milenial yang tidak ikut perkembangan zaman

tidak terlalu tahu mengenai manfaat dari produk *Scarlett Whitening* (Gambar 1.4).

4. *Brand image*: pada tahun 2023 produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan dan skor *Top Brand Skincare* dikarenakan owner *Scarlett Whitening* mengunggah video klarifikasi yang diduga membela Israel, hal tersebut membuat penurunan penjualan di tahun 2023 (Lampiran 1).
5. *Brand awareness*: pada komentar halaman web *Official store Scarlett Whitening* terdapat ulsan negatif bahwa produknya dalam pesanan ada yang tidak ikut dikirim, dan dalam segi kemasan produk *Scarlett Whitening* ada yang rusak. Sehingga membuat kepercayaan konsumen berkurang terhadap merek tersebut (Lampiran 2).

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand trust* pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kudus?

- 5) Bagaimana pengaruh *celebrity endorse*, *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap *brand trust* pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening* di Kudus.
- 2) Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening* di Kudus.
- 3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening* di Kudus.
- 4) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening* di Kudus.
- 5) Menganalisis pengaruh *celebrity endorse*, *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness* secara simultan terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening* di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi akademisi, terutama dalam pengembangan ilmu ekonomi di bidang

pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti *celebrity endorse*, *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau tambahan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek pada perusahaan *Scarlett Whitening*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di industri kecantikan. Salah satu aspek yang perlu dikembangkan adalah layanan kualitas produk dan promosi, agar pengguna *Scarlett Whitening* di Kudus semakin percaya pada kualitas produk tersebut di masa depan.