

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bandung termasuk kawasan metropolitan yang menunjukkan pertumbuhan penting dalam berbagai bidang, seperti aktivitas perekonomian, dinamika masyarakat, hingga perkembangan budaya. Selain itu, sebagian besar penduduknya berada pada usia produktif dengan karakteristik gaya hidup yang modern, aktif, dan mengikuti perkembangan zaman. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa pada Semester II tahun 2024, total masyarakat yang bermukim di Kota Bandung tercatat sebanyak 2.591.763 orang. Kondisi tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar bagi industri kecantikan dan wewangian, khususnya parfum. Aktivitas masyarakat perkotaan yang padat, mobilitas tinggi, serta karakteristik iklim Bandung yang hangat dan lembap menyebabkan kebutuhan terhadap parfum semakin meningkat, serta menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari yang membantu meningkatkan kepercayaan diri.

***Tabel 1. 1** Data kependudukan Kota Bandung pada tahun 2024*

Kota dan Kecamatan	Jumlah Penduduk Kota Bandung menurut Kecamatan (Jiwa)	
	2024	
	Semester I	Semester II
Bandung Kulon	138609	138680
Babakan Ciparay	147541	148721
Bojongloa Kaler	125950	126385
Bojongloa Kidul	89833	90030

Astanaanyar	73794	73853
Regol	81580	81706
Lengkong	71966	71906
Bandung Kidul	62666	63083
Buahbatu	107327	108064
Rancasari	89042	89756
Gedebage	43893	44381
Cibiru	78881	79452
Panyileukan	41722	42059
Ujungberung	93695	94574
Cinambo	26430	26649
Arcamanik	82924	83843
Antapani	81908	82350
Mandalajati	76639	77170
Kiaracondong	132583	133063
Batununggal	122844	123327
Sumur Bandung	40459	40415
Andir	99334	99511
Cicendo	97543	97830
Bandung Wetan	29328	29409
Cibeunying Kidul	115104	115537
Cibeunying Kaler	72038	72440
Coblong	117378	117941
Sukajadi	104338	104604
Sukasari	78544	78790
Cidadap	55944	56234
Total	2579837	2591763

Sumber : Badan Pusat Statistik

Selain mempertimbangkan aroma, konsumen saat ini juga semakin memperhatikan kualitas produk, ketahanan aroma, citra merek, serta kesesuaian parfum dengan gaya hidup mereka. Fenomena ini mendorong persaingan yang semakin ketat di industri parfum lokal seperti Evangeline, HMNS, SAFF & CO, MyKonos dan Octarine. Kondisi ini perlu diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan keberadaan dan daya saing mereknya di tengah kompetisi industri yang terus meningkat.

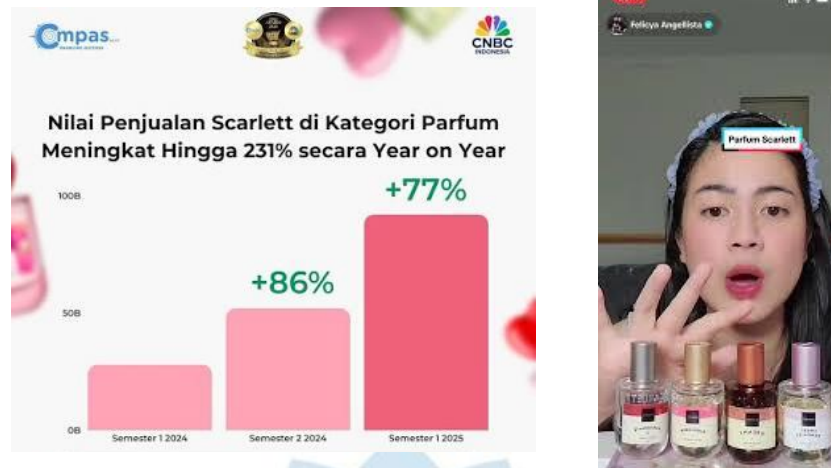
Gambar 1. 1 Data Penjualan dan Harga Kompetitor Parfum Scarlett



Sumber : *Warta Ekonomi co.id*

Scarlett adalah brand lokal yang berkembang sejak 2017 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berhasil meraih posisi sebagai parfum terlaris di *e-commerce* Indonesia. Salah satu strategi pemasaran Scarlett adalah memposisikan owner sekaligus founder, Felicya Angelista, sebagai figur utama dalam komunikasi merek.

Gambar 1. 2 Felicya Angelista Owner Scarlett



Sumber : Akun Tiktok Scarlett Official & Kompas.com

Gambar 1. 3 Varian Parfume Scarlett



Sumber : Online Shop Lazada Scarlett Whitening Official

Produk parfum Scarlett dipasarkan dengan harga terjangkau dan ditunjang oleh distribusi offline-online pada kisaran Rp65.000 menjadi salah satu nilai jual utama. Konsumen cenderung mencoba parfum di toko fisik tetapi membeli secara online karena harga yang lebih murah.

Gambar 1.4 Harga Parfume Scarlett



Sumber : Platform Online Shop Shopee

Scarlett menunjukkan kinerja pasar yang sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian Scarlett sebagai parfum terlaris nomor satu di platform e-commerce Indonesia, yang menegaskan tingginya tingkat penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Gambar 1.5 Scarlett Sebagai Top 1 Parfum Terlaris DI E-Commerce Indonesia



Sumber : Akun Facebook Official Scarlett by Felicya Angelista

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari prestasi Scarlett yang sebelumnya telah memecahkan rekor MURI pada tahun 2023. Berbagai pencapaian yang telah diraih memperlihatkan bahwa Scarlett mampu mempertahankan reputasinya

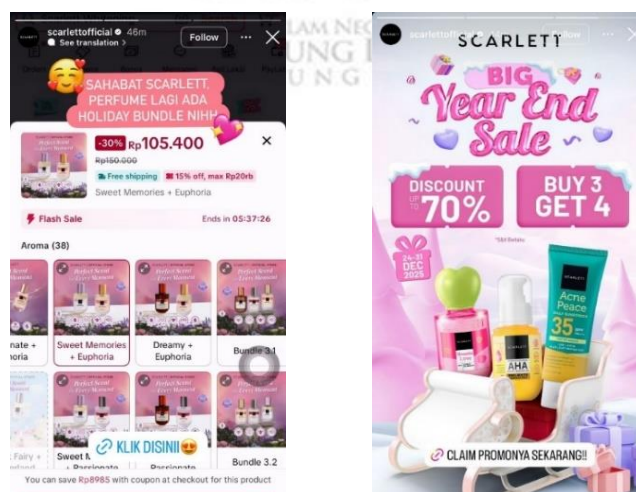
sebagai merek terpercaya, tidak hanya unggul dalam aspek penjualan, tetapi juga kuat dalam membangun identitas merek.

Gambar 1.6 Penjualan Parfume Scarlett di Toko Offline



Sumber : Akun Tiktok Scarlett Whitening Official

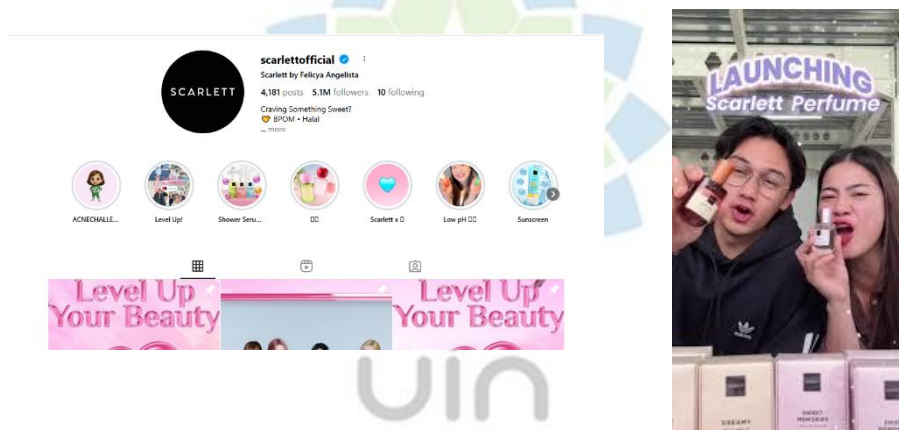
Gambar 1.7 Diskon dan Bundling Produk Parfume Scarlett



Sumber : Akun Instagram Scarlett Whitening Official

Beragam promo seperti gratis ongkir, diskon besar, cashback, dan bundling khusus menjadikan harga parfum Scarlett jauh lebih hemat ketika dibeli melalui marketplace. Banyak konsumen Bandung yang memanfaatkan promo harian, flash sale, hingga live shopping Scarlett untuk mendapatkan parfum dengan harga yang lebih terjangkau dibanding membeli di toko fisik. Seringkali, Scarlett juga menjalankan promosi diskon, bundling, atau potongan harga saat event tertentu baik melalui toko fisik maupun di marketplace.

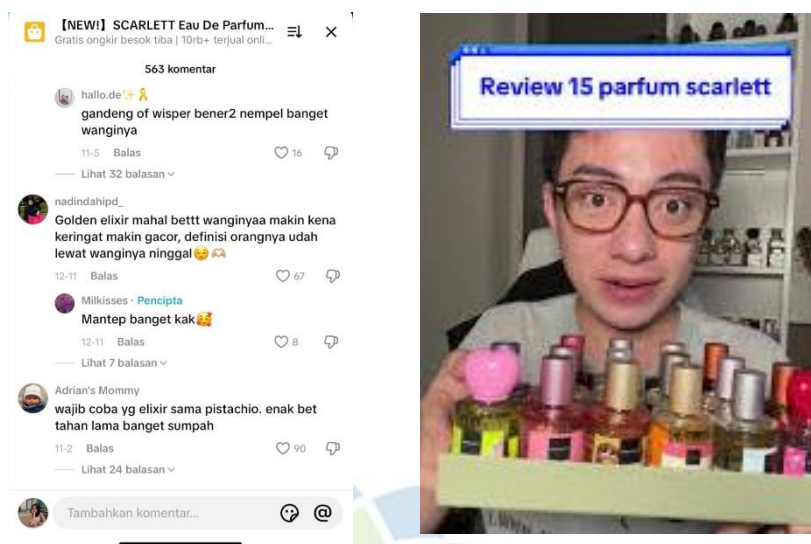
Gambar 1.8 Penjualan Parfum di Toko Online



Sumber : Akun Tiktok Scarlett Whitening Official

Review online yang tersebar di TikTok, Instagram, dan marketplace memainkan peran penting dalam membentuk pandangan publik. Namun, tingginya jumlah ulasan tidak menjamin konsistensi persepsi. Banyak ulasan yang saling bertolak belakang, terutama terkait ketahanan parfum. Perbedaan persepsi yang terjadi menjadi salah satu fenomena penting yang menyebabkan terbentuknya kesenjangan antara *brand image* yang dikomunikasikan perusahaan dan citra merek yang dipahami oleh masyarakat.

Gambar 1.9 Review Parfume Scarlett



Sumber : Akun Tiktok Ridho Murfi

Di tengah tingginya minat masyarakat terhadap parfum lokal, Scarlett berhasil menjadi salah satu merek parfum terlaris di e-commerce Indonesia dan memperlihatkan pertumbuhan pasar yang sangat kuat. Namun, keberhasilan tersebut tidak sepenuhnya diikuti oleh persepsi konsumen yang konsisten terhadap kualitas produk. Berbagai ulasan di TikTok, Instagram, dan marketplace menunjukkan adanya ketidakkonsistenan persepsi konsumen, khususnya terkait ketahanan aroma, karakter aroma, dan kualitas parfum Scarlett. Sebagian konsumen menilai parfum Scarlett memiliki aroma yang menarik dan harga yang terjangkau sehingga dianggap “value for money”, namun sebagian lainnya justru meragukan kualitasnya karena harga yang relatif rendah, yaitu sekitar Rp65.000 berdasarkan Shopee Official Store.

Hasil pra-survei terhadap 16 konsumen parfum Scarlett mengungkapkan bahwa sebagian besar responden menilai brand image Scarlett secara positif.

Meskipun demikian, hanya sedikit responden yang menjadikan brand ambassador sebagai alasan utama dalam memilih produk tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara citra merek yang ingin ditampilkan perusahaan dengan persepsi yang dimiliki masyarakat, serta memperlihatkan bahwa keberadaan brand ambassador belum tentu berbanding lurus dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena citra merek dan brand ambassador dipandang sebagai dua unsur yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, khususnya dalam sektor parfum karena bergantung dari penilaian serta pengalaman pribadi konsumen. Apabila fenomena ketidakkonsistenan persepsi terhadap parfum Scarlett tidak diteliti lebih lanjut, maka perusahaan berpotensi mengalami penurunan kepercayaan konsumen, berkurangnya loyalitas pelanggan secara konsisten serta menurunnya kemampuan merek untuk mempertahankan posisinya di tengah kompetisi antar merek parfum lokal yang semakin kompetitif.

Keterbatasan penelitian empiris yang mengkaji hubungan mengenai pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dapat menghambat perusahaan ketika merumuskan strategi. Penelitian ini juga memiliki nilai akademis karena dapat memberikan wawasan mengenai proses terbentuknya persepsi konsumen melalui berbagai faktor, seperti citra merek, promosi digital, ulasan konsumen secara online, serta penggunaan figur publik sebagai bagian dari strategi pemasaran produk parfum lokal.

Gambar 1.10 Hearts2Hearts sebagai Brand Ambassador Parfume Scarlett



Sumber : Akun Tiktok Scarlett Whitening Official

Gambar 1.11 Beby Tsabina sebagai Brand Ambassador Parfume Scarlett



Sumber : Akun Tiktok Scarlett Whitening Official

Scarlett menggunakan brand ambassador seperti Hearts2Hearts (H2H) dan Beby Tsabina. Temuan dari sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan *brand image* dan *brand ambassador* mempunyai keterkaitan proses konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, yang ditemukan oleh para peneliti masih berbeda-beda, sehingga belum terdapat kesimpulan yang sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa brand

ambassador berpengaruh positif serta memberikan pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, sementara temuan lain mengungkapkan bahwa keberadaan brand ambassador tidak terbukti memengaruhi bahkan cenderung berdampak negatif. Kondisi serupa juga ditemukan pada variabel *brand image* yang pada beberapa penelitian terbukti memengaruhi keputusan pembelian, tetapi pada konteks tertentu menunjukkan hasil yang berbeda tergantung karakteristik produk dan konsumen.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya lebih menitikberatkan pada produk skincare, fashion, dan kosmetik secara umum, sedangkan kajian yang secara spesifik membahas produk parfum masih relatif sedikit ditemukan. Penelitian terdahulu juga belum banyak membahas fenomena ketidakkonsistenan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh review digital, harga terjangkau, dan penggunaan owner sebagai figur utama dalam komunikasi merek. Oleh karena itu, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu ditelaah lebih mendalam melalui penelitian ini.

Kebaruan (novelty) penelitian ini pada kajian mengenai keterkaitan *brand image* dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian parfum Scarlett dengan mempertimbangkan fenomena digital saat ini, seperti review online, promosi media sosial, serta pola perilaku konsumen yang mencoba produk secara offline tetapi melakukan pembelian secara online. Penelitian ini juga memiliki keunikan karena mengangkat penggunaan owner sekaligus founder Scarlett, yaitu Felicya Angelista, sebagai figur utama dalam komunikasi merek, yang masih

jarang diteliti dalam konteks parfum lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengaitkan fenomena ketidakkonsistenan persepsi konsumen terhadap kualitas aroma dan harga parfum Scarlett dengan pembentukan *brand image* di kalangan masyarakat Kota Bandung. Melalui penelitian ini hubungan antarvariabel tidak hanya dianalisis berdasarkan landasan teori, tetapi dikaitkan dengan fenomena nyata yang terjadi pada industri parfum lokal di masa sekarang.

Berdasarkan fenomena, hasil pra-survei 16 responden, diketahui pada variabel *Brand Image* diperoleh sebanyak 72,16% tanggapan positif (setuju dan sangat setuju), 18,18% tanggapan netral, serta 9,66% tanggapan negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum citra merek Scarlett telah dinilai baik oleh responden. Namun demikian, masih terdapat sejumlah responden yang memberikan penilaian netral maupun negatif, khususnya terkait persepsi bahwa kualitas dan citra Scarlett lebih baik dibandingkan merek parfum lain, sehingga menunjukkan bahwa brand image Scarlett belum sepenuhnya kuat di benak seluruh konsumen.

Sementara itu, pada variabel *Brand Ambassador*, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 71,88% responden memberikan tanggapan positif, 15,63% memberikan tanggapan netral, dan 12,50% memberikan tanggapan negatif. Meskipun mayoritas responden menilai brand ambassador Scarlett memiliki daya tarik, kredibilitas, serta mampu memperkuat citra merek, masih terdapat responden yang belum merasa terdorong untuk membeli produk Scarlett karena pengaruh brand ambassador. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

efektivitas brand ambassador dalam mendorong keputusan pembelian masih belum optimal.

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh antara *brand image* dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian parfum Scarlett di Kota Bandung. Hasil Temuan dilakukan guna menganalisis peran brand image dan brand ambassador dalam membentuk keputusan memilih dan membeli produk tersebut, serta memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, ulasan digital, dan strategi komunikasi merek yang dilakukan Scarlett.

Oleh karena itu, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi guna menambah khazanah pengetahuan terkait kajian pemasaran serta memberikan informasi pendukung bagi studi yang akan dilakukan pada masa mendatang yang bermanfaat terhadap perusahaan agar mengevaluasi konsep yang berkaitan dengan *brand image* dan penggunaan *brand ambassador*. Kajian ini digunakan sebagai dasar pertimbangan saat menyusun langkah-langkah peningkatan efektivitas pemasaran serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri parfum lokal. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Scarlett di Kota Bandung.”

B. Identifikasi Masalah

1. Masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas aroma dan ketahanan wangi Parfum Scarlett, yang tercermin dari variasi ulasan pada platform TikTok dan marketplace, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung.
2. Harga Parfum Scarlett yang relatif terjangkau ($\pm$ Rp65.000) yang ditampilkan pada Shopee Official Store menimbulkan persepsi nilai yang berbeda di kalangan konsumen, karena sebagian konsumen mengaitkan harga rendah dengan kualitas produk, sehingga dapat memengaruhi pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian.
3. Banyaknya varian aroma Parfum Scarlett yang dipasarkan melalui Lazada Scarlett Official berpotensi menimbulkan kebingungan dalam proses evaluasi alternatif, sehingga asosiasi merek tidak terbentuk secara kuat dan berdampak pada keputusan pembelian.
4. Promosi melalui akun TikTok dan Instagram Scarlett Whitening Official yang menampilkan Hearts2Hearts dan Beby Tsabina belum tentu memberikan pengaruh yang sama terhadap seluruh konsumen, sehingga efektivitas fungsi *brand ambassador* dalam membangun *brand image* serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Tingginya eksposur brand ambassador dalam campaign digital di TikTok Scarlett Whitening Official belum dapat dipastikan berbanding lurus dengan

peningkatan keputusan pembelian, karena daya tarik figur publik dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap konsumen.

6. Ulasan konsumen yang tersebar di TikTok dan marketplace menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui berbagai faktor, sehingga perusahaan tidak memiliki kendali penuh atas proses tersebut yang mana persepsi beragam tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.
7. Tingginya tingkat persaingan di pasar parfum Bandung yang melibatkan merek seperti Evangeline, Miniso, dan Evouché menjadikan penguatan brand image serta penggunaan brand ambassador yang tepat sebagai kebutuhan penting bagi Scarlett. Tanpa dukungan kedua faktor tersebut, peluang konsumen untuk memilih merek pesaing akan semakin besar.

C. Batasan Masalah

1. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada dua variabel utama, yaitu Brand Image (X_1) dan Brand Ambassador (X_2). Akibatnya, unsur-unsur lain yang mungkin turut berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, termasuk kebijakan harga, aktivitas promosi, dan mutu produk, berada di luar cakupan pembahasan penelitian ini.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk parfum Scarlett (Eau de Parfum dan Extrait de Parfum) dan tidak mencakup produk Scarlett lainnya seperti skincare atau body care

3. Lokasi penelitian dibatasi hanya pada konsumen parfum Scarlett yang berdomisili di Kota Bandung, sehingga temuan tidak digeneralisasikan untuk daerah lain
4. Responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki pengalaman menggunakan ataupun membeli produk parfum Scarlett, sehingga responden yang belum pernah mencoba produk tidak termasuk dalam kajian
5. Brand ambassador yang dianalisis dibatasi hanya pada Hearts2Hearts (H2H) dan Beby Tsabina, karena keduanya merupakan figur resmi yang digunakan Scarlett untuk mempromosikan parfum, sehingga ambassador lain tidak dimasukkan

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Image (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk parfum Scarlett di Kota Bandung?
2. Apakah Brand Ambassador (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk parfum Scarlett di Kota Bandung?
3. Apakah Brand Image (X_1) dan Brand Ambassador (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk parfum Scarlett di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk parfum Scarlett di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk parfum Scarlett di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image (X_1) dan Brand Ambassador (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk parfum Scarlett di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini dapat memperkaya sumber referensi di sektor manajemen pemasaran, khususnya yang membahas pengaruh brand image dan brand ambassador ketika proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kajian ini memberikan pemahaman mengenai penilaian yang berkembang dalam benak konsumen terhadap suatu merek dapat diidentifikasi dari identitas merek, asosiasi merek, karakteristik merek, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Berbagai aspek tersebut diyakini mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil kajian ini diharapkan dapat menegaskan *brand image* merupakan alat strategis untuk

membangun kepercayaan, meningkatkan preferensi konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk, khususnya pada industri parfum lokal.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada penguatan teori mengenai efektivitas brand ambassador dalam komunikasi pemasaran modern. Dengan menguji dimensi visibility, credibility, attractiveness, dan power, penelitian ini dapat memperjelas bagaimana figur publik berperan dalam membangun persepsi positif, meningkatkan keyakinan konsumen, memperkaya literatur mengenai strategi penggunaan brand ambassador pada merek lokal.

Kajian ini diharapkan bisa dijadikan dasar referensi dalam peningkatan kerangka konseptual yang berkorelasi pada perilaku konsumen serta memberikan tambahan bukti empiris untuk menjelaskan perbedaan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya khususnya pada industri parfum lokal di Kota Bandung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Scarlett Indonesia)

Kajian ini sebagai bahan evaluasi agar manajemen Scarlett Indonesia dapat menyusun dan menyempurnakan skema pemasaran untuk produk parfumnya. Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan dapat mengetahui elemen citra merek yang paling berpengaruh, baik dari segi kualitas aroma, ketahanan produk, desain kemasan, keunikan varian, maupun persepsi sebagai merek lokal yang unggul.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu Scarlett mengevaluasi sejauh mana brand ambassador seperti Hearts2Hearts dan Beby Tsabina sukses dalam mencerminkan nilai parfum Scarlett. Perusahaan dapat memahami apakah figur tersebut sudah tepat dalam mewakili identitas aroma seperti Dreamy, Jolly, Sweet Memories, Golden Elixir, dan lainnya. Scarlett juga dapat menentukan apakah strategi konten mereka, baik kampanye digital, photo concept, maupun storytelling parfum, sudah membentuk persepsi positif yang mendorong pembelian.

Lebih jauh, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar perbaikan strategi iklan, menentukan segmentasi pasar yang lebih tepat di Bandung, memilih ambassador tambahan, atau meningkatkan kualitas visual kemasan agar semakin meyakinkan.

b. Bagi Industri Parfum Lokal

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana konsumen di Kota Bandung menilai parfum lokal, serta faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan semakin berkembangnya kompetitor seperti Evangeline, Miniso, hingga Evouché, Hasil kajian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku industri wewangian nasional dalam merancang langkah-langkah strategis untuk memperkuat keunggulan produk mereka.

Industri parfum lokal dapat memanfaatkan data ini untuk memahami bahwa citra merek bukan hanya sekadar logo atau reputasi, tetapi mencakup konsistensi kualitas aroma, daya tahan parfum, tampilan

kemasan yang menarik, serta narasi identitas yang kuat. Mereka juga dapat melihat bahwa penggunaan brand ambassador yang relevan, kredibel, dan memiliki kedekatan dengan target audience terbukti mampu meningkatkan minat pembelian, terutama di pasar besar seperti Bandung.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini memiliki manfaat bagi konsumen dalam membantu mereka melalui pemahaman terhadap unsur-unsur yang berperan dalam proses pembelian parfum, konsumen dapat menentukan pilihan pembelian secara lebih tepat melalui pertimbangan yang logis serta didukung oleh informasi yang relevan. Dengan mengetahui bagaimana brand image terbentuk dan bagaimana peran figur seperti Hearts2Hearts dan Beby Tsabina memengaruhi persepsi pasar, konsumen dapat lebih memahami proses memilih parfum yang berkualitas dan sesuai kebutuhan pribadi.

Selain itu, konsumen Bandung yang menjadi target utama penelitian akan memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana review online, kampanye digital, serta brand ambassador memengaruhi opini mereka, sehingga mereka dapat menyaring informasi secara objektif

d. Bagi Peneliti

Kajian ini menjadi kesempatan agar memperkaya wawasan serta memperdalam pemahaman mengenai bidang yang dikaji mengenai penerapan berbagai konsep pemasaran dalam konteks industri parfum lokal. Penulis memperoleh kemampuan untuk menganalisis fenomena pemasaran modern seperti strategi brand image, pemanfaatan brand

ambassador, kampanye digital, review online, hingga proses konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Melalui penelitian ini, penulis juga memperoleh keterampilan metodologis seperti menyusun instrumen penelitian, mengolah data kuantitatif, menginterpretasikan hasil analisis statistik, serta menyusun laporan penelitian secara sistematis. Pengalaman ini menjadi aset penting bagi penulis sebagai mahasiswa manajemen yang kelak berkarier di dunia pemasaran, penelitian, atau branding.

G. Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dijadwalkan dalam rentang waktu enam bulan. Adapun tahapan pelaksanaannya telah disusun secara bertahap dan sistematis sebagaimana dijelaskan pada uraian berikut:

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
1	Penyusunan Proposal							
2	Konsultasi							
3	Revisi Proposal							

No	Kegiatan	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi							
7	Pendaftaran Munaqasyah							
8	Munaqasyah							
9	Revisi Skripsi							

Sumber: Diolah peneliti 2026

Catatan:

1. Tabel tersebut menggunakan rentang waktu per-bulan.
2. Jadwal penelitian bersifat tentatif dan dapat disesuaikan dengan kondisi di lapangan serta kebijakan akademik yang berlaku.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar susunan isi dan alur pembahasan dalam penelitian ini lebih mudah dipahami, berikut susunan penulisan skripsi yang diterapkan :

1. Bab I Pendahuluan

Bab I ini mengangkat berbagai fenomena mengenai brand image dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen, pemanfaatan figur publik sebagai representasi merek, serta pengaruh keduanya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk parfum lokal, khususnya Scarlett di Kota Bandung. Pada bab ini juga dibahas perumusan masalah, pembatasan ruang lingkup penelitian, pertanyaan kajian, serta tujuan yang ditargetkan, kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini bagi berbagai pihak serta rencana pelaksanaan kegiatan penelitian yang telah direncanakan, serta penjelasan mengenai struktur penulisan skripsi yang diterapkan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II mengulas dasar-dasar mencakup pembahasan mengenai citra merek, peran brand ambassador, perilaku konsumen, serta tahapan pengambilan keputusan untuk membeli. Bab ini memuat ringkasan relevansi kajian terdahulu, model konseptual keterkaitan antarvariabel, serta perumusan hipotesis yang akan diuji melalui pengolahan data.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab III mengenai pendekatan yang diterapkan termasuk rancangan penelitian dan waktu pelaksanaan, penentuan responden penelitian, teknik perolehan data, alat ukur penelitian, tahapan pengujian keabsahan dan

konsistensi instrumen, serta metode analisis yang digunakan untuk mengkaji korelasi *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV berisi pembahasan dari analisis data. Uraian disajikan meliputi profil responden penelitian, output pengujian instrumen penelitian, uraian masing-masing variabel penelitian yaitu *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian, serta inferensial guna menjelaskan pengaruh antarvariabel. Pada bagian ini juga dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori serta kajian sebelumnya guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antarvariabel.

5. Bab V Penutup

Bab V ini menyajikan intisari temuan analisis guna memberikan jawaban atas setiap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu menyertakan hasil kajian baik secara konseptual maupun implementatif. Kendala serta masukan untuk penelitian selanjutnya, rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak terkait seperti perusahaan Scarlett, pelaku industri parfum lokal, serta konsumen.

6. Daftar Pustaka

Pada bagian ini disajikan daftar seluruh sumber yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, termasuk buku, jurnal akademik, artikel ilmiah, dan referensi lain yang mendukung pembahasan penelitian.

7. Lampiran

Bagian ini memuat berbagai dokumen pendukung penelitian, seperti instrumen kuesioner, hasil pengolahan data statistik, tabel pendukung, dokumentasi kegiatan penelitian, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

