

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

SCARLETT adalah merek kecantikan yang paling cepat berkembang di Indonesia, didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. SCARLETT mengeluarkan berbagai jenis produk unggulan yang berpusat pada pencerahan dan perawatan kulit yang baik, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan tema “*Reveal Your Beauty*” SCARLETT dapat menjadi sebuah rangkaian yang dapat meningkatkan kepercayaan diri sahabat SCARLETT untuk menemukan keunggulan yang dimiliki.

SCARLETT berhasil mencuri perhatian di pasar perawatan kulit yang sangat kompetitif. Kepopulerannya didorong oleh beberapa faktor kunci, seperti pemilihan *brand ambassador* dari kalangan selebriti yang mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Selain itu, harga produk yang terjangkau dan ketersediaan yang luas di berbagai gerai kosmetik juga menjadi daya tarik tersendiri. Strategi pemasaran yang agresif melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*, semakin memperkuat posisi SCARLETT di hati konsumen.



Gambar 1. 1 Logo SCARLETT

Sumber: Instagram @SCARLETT_whitening.

Visi dari SCARLETT menjadi leader untuk retail kosmetik industri dan memiliki *outlet* terbanyak di Indonesia. Disisi lain, misi yang dimiliki SCARLETT yaitu memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan *bodycare* dengan cara yang tepat. (issuu.com, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Skincare telah menjadi salah satu produk kecantikan yang diminati masyarakat Indonesia, hal tersebut didukung oleh peningkatan kesadaran masyarakat terkait pentingnya perawatan kulit. Produk *skincare* SCARLETT telah menjadi salah satu produk kecantikan bagi perempuan yang populer pada kalangan masyarakat, terutama khususnya pada perempuan. Saat ini, sudah sangat wajar di kalangan perempuan untuk memakai produk perawatan kulit, dengan adanya pemikiran yang berlandaskan daya tarik fisik adalah salah satu kunci dalam keberhasilan. Salah satu daya tarik fisik perempuan yaitu kulit yang sehat, sehingga hal tersebut dapat menjadi aset bagi perempuan dalam kehidupan bermasyarakat. Permintaan terhadap produk *skincare* untuk perempuan semakin meningkat beberapa tahun terakhir, dengan adanya peningkatan terkait pentingnya merawat kulit sehingga kulit terasa lebih sehat dan bersih menjadi salah satu kunci utama permintaan produk tersebut meningkat.

Dengan munculnya fenomena *e-commerce* yang semakin berkembang secara pesat, memudahkan masyarakat terutama kalangan perempuan dalam memenuhi kebutuhan untuk merawat kulit. Melalui *online marketplace*, merupakan salah satu yang membuat konsumen memiliki rasa nyaman dalam berbelanja kebutuhan perawatan kulitnya, pelanggan pengguna *e-commerce* kalangan perempuan dapat memiliki akses dengan cakupan yang lebih luas pula terkait produk-produk *skincare* yang ada. Informasi terkait *skincare*, seperti komposisi, kemasan, merek, dan lainnya dapat dilihat dengan mudah melalui *online*.



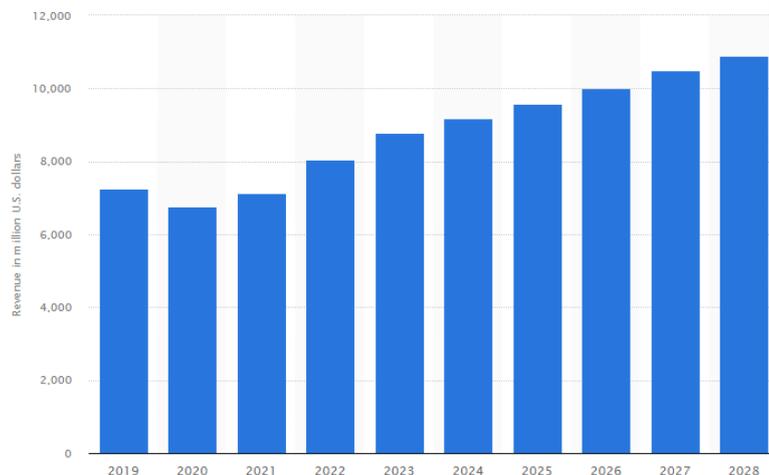
Gambar 1. 2 Kondisi Kulit yang Ideal pada Tahun 2022

Sumber: GoodStats.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan GoodStats, mayoritas wanita Indonesia yakni sebesar 87% pada tahun 2022, mengidamkan kulit yang bebas dari gangguan jerawat sebagai kondisi kulit yang paling ideal. Disusul kemudian oleh keinginan akan kulit yang mulus tanpa cela dengan persentase mencapai 86%. Selain itu, kulit yang bersinar cerah dan bebas dari komedo juga sangat diidamkan oleh 85% responden, menempati posisi ketiga dan keempat dalam daftar kondisi kulit yang paling diinginkan. Keinginan untuk memiliki kulit yang kenyal dan elastis juga cukup tinggi,

Selain kulit yang bebas jerawat, mulus, bersinar, dan kenyal, wanita Indonesia pada tahun 2022 juga mengidamkan kulit dengan karakteristik lain yang dianggap sempurna. Sebanyak 79% responden menginginkan pori-pori yang kecil, 76% menginginkan kulit yang bebas garis halus, 71% menginginkan kulit yang tidak berminyak, dan 38% menginginkan kulit yang berwarna terang. Meskipun mayoritas wanita Indonesia memiliki gambaran yang cukup tinggi tentang kondisi kulit ideal, namun hanya sekitar 38% yang menginginkan kulit yang lebih terang dibandingkan warna kulit asli mereka. Di antara semua karakteristik kulit yang diidamkan, kondisi kulit yang paling sulit dicapai dan paling berbeda dengan kondisi kulit asli adalah kulit yang bebas komedo.

Terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara harapan dan kenyataan terkait kondisi kulit bebas komedo. Sebanyak 58% responden wanita menginginkan kulit bebas komedo, namun hanya sebagian kecil dari mereka yang benar-benar memiliki kondisi kulit tersebut. Hal ini seolah-olah menciptakan gap sebesar 27% antara keinginan dan realita. Selain itu, perbedaan paling mencolok antara gambaran kulit sempurna dan kondisi kulit sebenarnya juga terlihat pada aspek kulit mulus tanpa jerawat dengan selisih 48%, diikuti oleh kulit dengan pori-pori kecil dengan selisih 45%.



Gambar 1. 3 Pendapatan *skincare* di Indonesia pada Tahun 2019–2028

Sumber: Statista (2023).

Berdasarkan data pasar *skincare* yang ada, dapat disimpulkan bahwa industri *skincare* di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat baik seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat. Meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020, pendapatan pasar *skincare* di Indonesia telah menunjukkan tren pemulihan yang signifikan sejak tahun 2021. Proyeksi pertumbuhan hingga tahun 2028 pun sangat menjanjikan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, merek SCARLETT perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dan kompetitif.

Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah sangat memacu. Hal itu dikarenakan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat tentang kesehatan dan kecantikan kulit serta mudahnya akses ke informasi dan produk perawatan kulit melalui media digital dan menjadikan factor

yang penting untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit pada saat persaingan ketat tersebut. Ekuitas merek adalah nilai tambahan merek dibandingkan dengan produk pesaing. Ada beberapa manfaat dari ekuitas merek yang kuat, seperti peningkatan niat beli, bagi konsumen dengan tingkat ekuitas merek tinggi, kemungkinan membeli produk dari barang-barang tersebut lebih besar. Harga jual yang lebih tinggi. Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat menjual produknya pada harga yang lebih tinggi daripada kompetitor. Jadikan merek SCARLETT lebih tahan lama, Produk ini harus dikelola dalam jangka waktu tertentu sebelum pesaing baru muncul atau tren pasar berganti.

Di tengah hiruk pikuk persaingan produk, ekuitas merek menonjol sebagai pembeda yang penting. Ekuitas merek adalah keunggulan tambahan yang dimiliki oleh sebuah merek di luar produk pesaingnya. Tambahan ini bukan hanya sekedar nama yang mudah dikenali, tetapi sebuah identitas yang melekat di benak konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*), di sisi lain, mewakili keakraban pelanggan dengan sebuah merek. Semakin dikenal, semakin mudah diingat dan dipilih. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan keyakinan konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh mereka. Dalam hal ini, reputasi yang baik dapat membangun kepercayaan kepada *brand* dan loyalitas pelanggan. Loyalitas di sini mengacu pada loyalitas merek (*brand loyalty*) yang diwujudkan dalam bentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek mereka. Mereka tidak mau beralih ke produk lain meskipun dengan harga yang lebih tinggi ketika mereka sudah memiliki produk favorit mereka. Asosiasi merek (*brand association*) melengkapi semua fakta ini melalui citra dan asosiasi yang tertanam di benak pelanggan. Kesan positif bersama dengan nilai-nilai yang disebarkan oleh merek menjadi daya tarik tersendiri.

Brand equity adalah investasi jangka panjang yang sangat penting bagi setiap perusahaan skincare. Dengan membangun *brand equity* yang kuat, perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. *Brand equity* yang kuat didasari oleh beberapa faktor kunci, seperti kesadaran merek yang tinggi, asosiasi merek yang positif, loyalitas konsumen yang kuat, dan persepsi kualitas produk yang unggul. Semua faktor ini secara sinergis berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. *Brand equity* sangat penting karena memberikan berbagai keuntungan

strategis bagi sebuah perusahaan. Merek dengan *brand equity* yang kuat memiliki keunggulan kompetitif yang tangguh, memungkinkan mereka untuk menetapkan harga premium dan memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, bahkan jika ada alternatif yang lebih murah. Selain itu, *brand equity* yang kuat juga memudahkan perusahaan untuk meluncurkan produk baru karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Lebih jauh lagi, *brand equity* merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga dan dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan, menjadikannya daya tarik bagi investor. *Brand equity* terbentuk dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Kesadaran merek (*brand awareness*), Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut saat membeli. Merek yang dikenal luas lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen.

Asosiasi merek (*brand associations*) merupakan persepsi konsumen terhadap merek, seperti kualitas, inovasi, atau kemewahan, dapat mempengaruhi minat beli. Merek yang diasosiasikan dengan nilai-nilai positif akan lebih menarik bagi konsumen. Asosiasi merek, yang mencakup kualitas, keandalan, inovasi, dan nilai-nilai yang diwakili, membentuk citra merek di benak konsumen. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Merek yang dianggap berkualitas tinggi akan lebih disukai konsumen, bahkan jika harganya lebih mahal. Persepsi kualitas yang tinggi akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan konsumen yang loyal cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu dan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Merek yang berhasil membangun loyalitas akan mendapatkan pelanggan yang setia dan berulang. Loyalitas merek, yang tercermin dari tingkat kesetiaan konsumen, merupakan hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan. Selain itu, aset-aset tidak berwujud seperti hak paten, merek dagang, dan desain produk yang unik juga turut berkontribusi dalam membangun *brand equity*, begitu pula dengan pengalaman konsumen yang positif. *Purchase intention* atau niat pembelian merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang mendasari

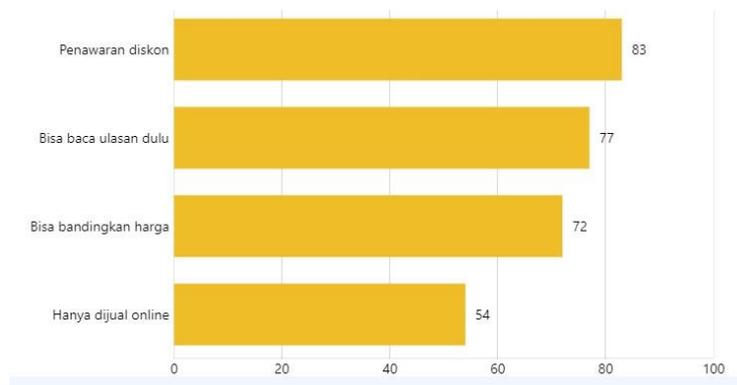
tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini adalah tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menghubungkan antara evaluasi terhadap berbagai pilihan produk dengan tindakan nyata untuk melakukan pembelian. Niat pembelian tidak hanya sekedar keinginan sesaat, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan yang matang berdasarkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dengan memahami niat pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya.

Niat pembelian tidak hanya sekedar keinginan sesaat, tetapi memiliki implikasi yang luas bagi perusahaan. Sebagai prediktor perilaku, niat pembelian memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi permintaan pasar dan menyesuaikan strategi bisnisnya secara proaktif. Niat pembelian juga memainkan peran penting dalam setiap tahap siklus hidup produk, dari tahap peluncuran hingga tahap penurunan. Dengan memahami bagaimana niat pembelian berubah seiring waktu, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen produknya. Perlu diingat bahwa niat pembelian yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan harga juga turut mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat *brand equity* dari produk SCARLETT dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

SCARLETT telah menjelma menjadi salah satu merek perawatan kulit yang paling dikenal dan digemari di Indonesia. Dengan fokus utama pada pencerahan kulit, merek ini menawarkan beragam produk yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti noda hitam, kulit kusam, dan ketidakrataan warna kulit. Kepopuleran SCARLETT tidak lepas dari strategi pemasaran yang agresif, didukung oleh *endorsement* dari sejumlah selebriti ternama. Selain itu, harga produk yang terjangkau dan ketersediaannya yang luas di berbagai toko kosmetik juga menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan merek ini.

Terdapat beberapa aspek lain yang perlu diperhatikan mengenai SCARLETT Whitening. Merek ini secara cerdas menargetkan pasar wanita muda hingga dewasa yang sangat memperhatikan penampilan dan menginginkan kulit yang cerah merona.

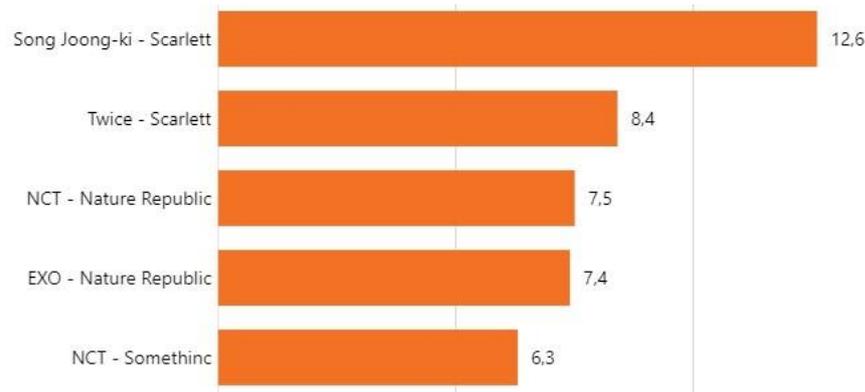
Dengan memahami kebutuhan target pasar ini, SCARLETT secara konsisten meluncurkan produk-produk baru yang inovatif dan disesuaikan dengan tren kecantikan terkini. Namun, seperti halnya merek kosmetik yang populer, SCARLETT whitening tidak luput dari sorotan dan kontroversi. Klaim produk yang terkadang terkesan berlebihan dan kekhawatiran mengenai keamanan bahan-bahan yang digunakan seringkali menjadi topik perdebatan di kalangan konsumen dan ahli kecantikan.



Gambar 1. 4 Hal yang Menarik Konsumen Belanja Kosmetik

Sumber: Databoks (2024)

Bedasarkan data dari Databoks, penawaran diskon besar-besaran dan promosi menarik merupakan daya tarik utama yang mendorong konsumen beralih dari toko fisik ke platform daring untuk membeli produk kosmetik. Data diagram menunjukkan bahwa sebesar 83% responden sangat dipengaruhi oleh adanya penawaran diskon. Selain itu, kemudahan mengakses ulasan produk dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 77% responden menyatakan bahwa mereka sangat mempertimbangkan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor lainnya yang turut memengaruhi adalah kemudahan membandingkan harga dari berbagai toko daring. Adanya fitur perbandingan harga memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan anggaran mereka, seperti yang ditunjukkan oleh data sebesar 72% responden. Terakhir, eksklusivitas produk yang hanya tersedia di toko daring menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian konsumen. Sebesar 54% responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja daring karena ingin mendapatkan produk-produk terbaru atau terbatas yang tidak tersedia di toko fisik.



Gambar 1. 5 Produk Skincare Paling Terkenal di Kalangan K-Popers

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data yang dianalisis oleh Databoks, terlihat jelas bahwa kolaborasi antara brand kosmetik dengan figur publik, khususnya idola K-Pop, telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Hal ini terbukti dengan dominasi produk kosmetik Scarlett yang dipromosikan oleh aktor Korea Selatan, Song Joong-ki, serta produk-produk dari brand Nature Republic yang kerap berkolaborasi dengan berbagai grup idola K-Pop seperti Twice dan NCT. Keberhasilan kolaborasi ini mengindikasikan bahwa pemilihan endorser yang tepat, terutama mereka yang memiliki basis penggemar yang kuat dan loyal, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu, keterlibatan idola K-Pop dalam promosi produk juga dapat menciptakan ikatan emosional antara penggemar dengan merek, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Disisi lain di penghujung akhir tahun 2023, boikot terhadap produk kecantikan SCARLETT yang terjadi beberapa waktu lalu menjadi sorotan atas kompleksitas interaksi antara sentimen publik, media sosial, dan dunia bisnis di Indonesia. Tuduhan implisit terhadap dukungan terhadap Israel melalui sebuah konten *video* memicu reaksi keras dari masyarakat yang memiliki sentimen kuat terhadap konflik Palestina-Israel. Viralitas isu ini di media sosial, diperkuat oleh pengaruh para tokoh publik, telah mempercepat penyebaran informasi dan mempercepat gerakan dukungan untuk boikot. Fenomena ini menunjukkan betapa rentannya sebuah merek terhadap isu-isu sensitif, serta kekuatan kolektif konsumen dalam mempengaruhi lanskap pasar. Selain

itu, meningkatnya kesadaran politik dan nasionalisme konsumen, yang tercermin dalam preferensi terhadap produk lokal, turut memperkuat momentum boikot tersebut.

Judul yang peneliti ambil berdasarkan latar belakang yang telah disusun serta fenomena yang ada yaitu **“Pengaruh *Brand equity* terhadap *Purchase intention* Produk SCARLETT**, Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran kuantitatif terhadap tingkat *brand equity* produk SCARLETT serta melakukan identifikasi terhadap beberapa faktor internal dan eksternal yang secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengukur secara numerik seberapa kuat merek SCARLETT di mata konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan *brand equity* SCARLETT, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis guna memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

1.3 Perumusan Masalah

Kasus boikot produk kecantikan SCARLETT menjadi bukti nyata bahwa isu politik dapat memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap bisnis, bahkan untuk produk yang tidak secara langsung terkait dengan politik. Tuduhan dukungan terhadap Israel melalui sebuah video telah memicu kemarahan publik yang meluas, memicu gerakan boikot yang masif, dan mengguncang kepercayaan konsumen terhadap merek SCARLETT. Meskipun upaya klarifikasi telah dilakukan, sentimen anti-Israel yang kuat di Indonesia membuat dampak negatif yang ditimbulkan sulit untuk dihilangkan dalam waktu singkat, memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya kepekaan terhadap isu-isu sosial dalam menjalankan bisnis

Selain menimbulkan kerugian finansial bagi perusahaan, aksi boikot terhadap produk SCARLETT juga telah mengikis kepercayaan konsumen. Hal ini menyebabkan penurunan minat beli terhadap produk tersebut. Di sisi lain, fenomena ini justru menjadi pendorong utama bagi perkembangan produk kecantikan lokal yang sebelumnya kurang mendapat sorotan. Situasi ini menggarisbawahi pengaruh signifikan yang dimiliki konsumen dalam membentuk tren pasar.

Berlandaskan pada pemaparan yang ada di latar belakang, maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk SCARLETT?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand association* terhadap *purchase intention* produk SCARLETT?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk SCARLETT?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk SCARLETT?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tertera diatas, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* (niat pembelian) produk SCARLETT.
2. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* produk SCARLETT.
3. Menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk SCARLETT.
4. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk SCARLETT.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penjelasan yang tertera dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian yang tertera diatas, penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang hubungan antara *brand equity*, *purchase intention* brand SCARLETT
2. Hasil penelitian dapat digunakan oleh SCARLETT untuk meningkatkan strategi pemasarannya dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian bertujuan untuk membuat pembaca mudah dalam memahami serta menelaah penelitian. Sistem penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang dapat diterangkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab satu pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Deskripsi terkait kajian pustaka dan teori-teori yang mendasari pembahasan penelitian yang relevan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Berisikan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Uraian terkait pengembangan metodologi, terdiri atas empat yaitu jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian serta populasi, sampel, uji validitas dan uji reabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjelasan secara sistematis terkait hasil penelitian dari uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan terkait pertanyaan penelitian dan pembahasan berdasarkan analisa yang dilakukan, serta pemberian saran dari peneliti kepada perusahaan terkait dan penelitian selanjutnya