

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks zaman saat ini, sektor bisnis yang berfokus pada produk kecantikan sedang mengalami kemajuan yang pesat. Terdapat sebuah peningkatan kesadaran yang teramati di antara anggota masyarakat, terutama di kalangan perempuan, akan pentingnya penggunaan kosmetik sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Tingginya permintaan akan penampilan yang menarik di depan publik menjadi salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Bagi perempuan, aspek penampilan dan kecantikan memegang peranan yang signifikan karena dapat mempengaruhi popularitas, interaksi sosial, seleksi pasangan hidup, serta bahkan jalur karier. Produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh tidak hanya memenuhi kebutuhan perempuan akan penampilan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan identitas sosial dalam pandangan masyarakat. (Ferrinadewi, 2016).

Pada masa kini, terdapat peningkatan yang berarti dalam perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia. Menurut analisis yang disajikan dalam laporan "*The Future of Skincare*" oleh Euromonitor Internasional, Indonesia diproyeksikan akan menjadi salah satu kontributor terbesar kedua untuk pertumbuhan global dalam sektor perawatan kulit. Meskipun pertumbuhan industri perawatan kulit di pasar-pasar baru belum mencapai angka dua digit, namun sektor ini mampu mendominasi pasar kecantikan global yang diproyeksikan mencapai

nilai US\$ 130 miliar pada tahun 2019. Secara umum, individu di seluruh dunia rata-rata mengeluarkan sekitar US\$ 15 setiap tahunnya untuk produk perawatan kulit, menunjukkan pentingnya aspek ini dalam industri kecantikan. Perawatan kulit telah menjadi bagian integral dari rutinitas kecantikan para wanita di Indonesia, menjadi investasi yang signifikan bagi individu yang peduli dengan penampilan mereka. Dalam konteks ini, definisi kecantikan yang terkait dengan penampilan fisik memegang peranan penting dalam menetapkan standar kecantikan, yang sering kali memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk-produk kecantikan.

Keperluan dalam pemenuhan kebutuhan hidup semakin evolusioner, tidak sekadar memusatkan perhatian pada kemajuan dalam domain ilmu pengetahuan dan teknologi, melainkan juga mencakup keinginan akan kepuasan dari layanan yang ditawarkan. Progres ini memberikan kesempatan untuk menarik lebih banyak sumber daya manusia guna memenuhi kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Parasuraman (2015), konsumen bersedia mengalokasikan dana untuk produk tertentu apabila produk tersebut memenuhi ekspektasinya. Penilaian performa karyawan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu contoh pemanfaatan teknologi informasi atau informatika yang menjadi faktor krusial dan kekayaan strategis bagi perusahaan. Perkembangan terkini juga memandang karyawan sebagai aset yang bernilai dan dapat diperkembangkan, bukan sebagai beban bagi perusahaan.

Menurut Sarah Cook, seperti yang dikutip dalam bukunya pada tahun 2011 (halaman 14), Dean R. Spitzer menyampaikan bahwa satu-satunya definisi yang

sah dari tujuan bisnis adalah menciptakan kepercayaan merek, mendapatkan penghargaan, memperoleh kepercayaan konsumen, dan memberikan perlakuan yang adil kepada pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun keterlibatan pelanggan dengan mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam konten yang disajikan oleh perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan komunikasi dua arah dan akhirnya membawa keberhasilan bagi perusahaan.

Menurut penelitian oleh Widjaja et al. (2007), *brand equity* mengacu pada sekumpulan identitas merek yang terhubung dengan aset dan tanggung jawabnya, termasuk elemen-elemen seperti nama dan simbolnya. Hal ini dapat mempengaruhi peningkatan atau penurunan pengukuran yang diberikan oleh suatu produk atau layanan terhadap nilai yang dimiliki oleh perusahaan maupun konsumen. Nilai merek mencerminkan tambahan nilai yang terkait dengan produk dan layanan tersebut, yang tercermin dalam sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Diaz dan Putri (2017).

Menurut Hamidi et al. (2014), *brand loyalty* adalah keyakinan pelanggan kepada suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Ramiz et al. (2014) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai frekuensi di mana pelanggan merekomendasikan dan tetap setia untuk membeli produk atau layanan yang sama. Berdasarkan elaborasi yang telah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek mencerminkan tingkat kesetiaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek, yang mendorong mereka untuk secara konsisten merekomendasikan dan memilih barang atau layanan yang dihasilkan oleh merek tersebut. Dalam konteks ini, perusahaan akan berusaha secara maksimal

membentuk identitas merek yang kokoh menjadi hal yang esensial strategis yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjadi prioritas utama dalam pemikiran konsumen.

Menurut Aker dalam Kertajaya (2004:202), konsep *brand Awareness* mengacu pada tingkat familiaritas atau pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Lu et al. (2015) melakukan penelitian yang menginvestigasi empat aspek *brand equity* serta bagaimana interaksi di antara mereka dan efeknya terhadap pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih merek di lingkungan restoran etnik.

Menurut Kotler dan Keller (2015:642), dalam konteks pemasaran digital, platform-platform media sosial memiliki peran signifikan sebagai sarana untuk mengedarkan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens. Thoyibie (2010), sementara itu, menggambarkan media sosial sebagai sebuah kanal komunikasi yang memfasilitasi berbagai bentuk interaksi, seperti penyampaian teks, gambar, audio, dan video, yang dibagikan oleh individu dengan menggunakan teknologi penerbitan.

Saat ini, terdapat popularitas yang signifikan terhadap produk skincare yang dikenal dengan merek *Scarlett Whitening* di kalangan konsumen. Merek ini merupakan produk lokal Indonesia yang didirikan oleh seorang artis bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk ini telah mendapatkan perhatian yang cukup besar, khususnya dari kalangan remaja. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai jenis produk skincare dan kosmetik yang tidak hanya bertujuan untuk merawat kulit tetapi juga untuk meningkatkan penampilan. Oleh karena itu, merek

ini telah menjadi salah satu pilihan terkini dalam konteks perawatan kulit, perawatan tubuh, dan produk kecantikan lainnya.

Dengan usaha yang gigih untuk memasarkan produk *Scarlet*, perkembangan *Scarlet* telah meningkat seiring membaiknya situasi ekonomi nasional. Sebagai salah satu produk kosmetik terkenal di Indonesia, untuk memperluas jangkauan pasar, produk *Scarlett Whitening* kini dipromosikan melalui media elektronik, seperti media sosial dan televisi. Produk *Scarlett Whitening* telah tersebar luas di berbagai belahan wilayah Indonesia, termasuk di Kota Kupang yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Bulan Juni di Indonesia

Nama Produk	Total Penjualan
<i>Scarlett Whitening</i>	3,76 Miliar
Bio Beauty Lab	2,12 Miliar
Avoskin	314,3 Juta

Sumber:

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/10/penjualan-sepeda-motor-domestik-dan-ekspor-merosot-pada-juni-2023>)

Dari data diatas, terlihat Pada permulaan bulan Juni 2021 diwilayah Indonesia, produk bernama *Scarlett Whitening* menonjol sebagai pemimpin dalam pangsa pasar dengan penjualan keseluruhan yang mencapai 3,76 miliar, melampaui merek lokal lainnya seperti Bio Beauty Lab dan Avoskin.

Akun Instagram *Bunch Beach House* menunjukkan kehadiran yang signifikan dengan jumlah pengikut sebanyak 4.245 orang, di mana akun tersebut berfungsi sebagai platform pemasaran untuk beragam merek produk kecantikan. Lebih lanjut, Bunch Beach House memegang status reseller resmi untuk merek *Scarlett Whitening* di Kota Kupang. Informasi terkait statistik penjualan produk *Scarlett Whitening* dapat ditemukan dalam data tabel yang disajikan.

Tabel 1.2 Data penjualan Scarlet Whitening di Bunch Beach House (Reseller Scarlet Whitening Kota Kupang) Tahun 2018-2022

Tahun	Nama barang & Penjualan					Total Penjualan
	Serum	Hand Body	Bodywash	Body Scrub	Cream	
2018	281	218	100	57	235	891
2019	396	472	171	195	155	1.389
2020	515	717	330	462	398	2.422
2021	364	400	202	273	111	1.350
2022	360	450	200	290	111	1.351

Sumber: *Bunch Beach House* (Reseller Scarlet Whitening Kota Kupang)

Informasi yang tercantum dalam Tabel 1.2 mencerminkan kinerja penjualan produk *Scarlett Whitening* selama periode empat tahun terakhir. Adanya variasi dalam volume penjualan produk tersebut terlihat dari tahun 2018 hingga 2021,

terdapat peningkatan dalam jumlah unit yang terjual sejak tahun 2018, dengan peningkatan yang tercatat pada tahun 2019 dan 2020, tetapi mengalami penurunan yang tajam pada tahun 2021.

Tabel 1.3 Data *Skincare* yang digunakan di Kota Kupang

Nama Skincare	Persentase
MS Glow	39 %
Wardah	12 %
<i>Scarlett Whitening</i>	30 %
Emina	19 %

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan informasi yang tertera dalam Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa di Kota Kupang, jumlah responden yang memilih untuk menggunakan MS Glow mencapai 100 orang, mewakili persentase sebesar 39%, diikuti oleh wardah sebanyak 12%, *Scarlett Whitening* sebanyak 30%, dan Emina sebanyak 19%. Responden mengungkapkan bahwa alasan mereka memilih MS Glow dibandingkan dengan *Scarlett Whitening* dan produk lainnya adalah karena cocok dengan jenis kulit mereka dan juga karena mereka melihat banyak review positif dari para selebriti serta testimoni yang lebih banyak di media sosial MS Glow. Oleh karena itu, diperlukan upaya promosi yang lebih intensif untuk produk *Scarlett Whitening* guna menarik minat pembeli.

Scarlett Whitening merupakan sebuah produk domestik yang menyediakan beragam keuntungan bagi para pengguna. Dengan kandungan glutathione yang dimilikinya, produk ini memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan kecerahan serta kesehatan kulit



Gambar 1.1 Produk *Scarlett Whitening*

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Sebelumnya, *Scarlett Whitening* hanya menyediakan barang-barang perawatan badan, termasuk losion tubuh dan scrub badan. Namun, saat ini, mereka telah mengembangkan jangkauan produk mereka dengan menambahkan produk perawatan wajah dan rambut seperti pembersih wajah, serum, krim siang, krim malam, sampo, dan kondisioner. Perusahaan ini secara teliti mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan menghasilkan produk yang mencakup perawatan tubuh, rambut, dan wajah.

Studi ini didorong oleh *Research Gap* yang teridentifikasi dalam literatur sebelumnya. Menurut temuan penelitian yang diselenggarakan oleh Md. Hafez pada tahun 2022, ditemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh dan menguntungkan terhadap ekuitas merek. Karena media sosial adalah media

interaktif dan mudah untuk berbagi informasi terkait merek dengan pengikut, pemasar bank dengan mudah penggunaan media sosial dapat dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan reputasi merek dan nilai aset merek. Penelitian ini menyatakan bahwa perasaan positif konsumen terhadap Social Media Marketing Activities yaitu (I.e, *sensation, affection, behaviors, and intellectual*), yang berkontribusi untuk mengembangkan ekuitas merek yang tinggi.

Selanjutnya penelitian Harleen Pabla, Harmeem Soch (2022), temuan menunjukkan bahwa cinta terhadap merek berdampak positif terhadap pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap merek tersebut. Manajer maskapai perlu memfokuskan strategi mereka pada pemasaran acara dan komunikasi pemasaran. Carroll and Ahuvia (2006) menemukan bahwa brand love merupakan variabel prediktor kepuasan konsumen sehingga menimbulkan afeksi terhadap suatu merek yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman merek itu sendiri memiliki efek substansial pada kepuasan merek, cinta merek sebagai memediasi hubungan ini. Sedangkan penelitian Dicky Natha Prawira, Putu Yudi Setiawan (2021), Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa terdapat kurangnya hubungan positif dan signifikan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Secara khusus, penelitian ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi atau rendah dari konsumen terhadap merek sepatu Nike tidak secara langsung memengaruhi peningkatan atau penurunan dalam tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Meskipun tingkat harapan usaha juga memberikan dampak positif terhadap keinginan berperilaku di pasar daring, dampaknya tidak dianggap signifikan.

Dengan adanya infrastruktur daring, segala kebutuhan masyarakat, tanpa memandang gender, dapat terpenuhi. Pengguna pasar daring yang mengalami kemudahan dalam penggunaan serta pemenuhan kebutuhan mereka melalui platform tersebut cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di pasar daring tersebut.

Fokus dari riset ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam apakah *Scarlett Whitening Social Media Marketing*, *social influence* dan *facilitating conditions*, *performance expectancy* dan *effort expectancy* mempengaruhi *brand Awareness* Melalui *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada Konsumen *Scarlett Whitening*.

1.2 Batasan Penelitian

Dalam setiap penelitian, perlu disusun batasan yang tegas terkait dengan ruang lingkup masalah yang diselidiki, agar analisisnya tidak tersebar secara terlalu luas. Penelitian ini juga mengikuti prinsip tersebut dengan mendefinisikan batasan yang jelas terkait dengan subjek yang akan diteliti.

Variabel-variabel yang telah employed dan diperinci dalam kajian ini adalah *Scarlett Whitening Social Media Marketing*, *social influence* dan *facilitating conditions*, *performance expectancy* dan *effort expectancy* mempengaruhi *brand Awareness* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada *Scarlett Whitening*. Objek dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan produk lain di Kupang.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks dan parameter yang telah diuraikan, penjabaran permasalahan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
2. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
3. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
4. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
5. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan *Brand Loyalty* pada *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penyelidikan ilmiah tentu memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Dengan merujuk pada perumusan masalah yang telah disajikan, tujuannya yaitu:

1. Untuk melakukan pengujian dan analisis terhadap potensi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
2. Untuk melakukan pengujian dan analisis terhadap pengaruh *social influence* terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan pelanggan *Scarlett Whitening*

di Kota Kupang.

3. Untuk melakukan pengujian dan analisis terhadap dampak positif yang mungkin ditimbulkan oleh *facilitating conditions* terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
4. Untuk melakukan pengujian dan analisis terhadap potensi pengaruh positif dari *performance expectancy* terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
5. Untuk melakukan pengujian dan analisis terhadap potensi pengaruh signifikan yang mungkin ditimbulkan oleh *effort expectancy* terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
6. Untuk melakukan pengujian dan analisis terhadap hubungan potensial antara tingkat kesadaran merek dan loyalitas merek di kalangan pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.

1.5 Manfaat Penelitian

Potensi penelitian ini memiliki kemampuan yang signifikan untuk memberikan sumbangan yang substansial bagi berbagai pihak terkait. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat disegarkan dalam dua dimensi, yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoretis yang ditawarkan oleh riset ini dapat diringkas:

1. Kajian ini berpotensi memberikan penguatan pada landasan teoritis yang sudah ada mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dan kesadaran merek.

2. Penelitian ini memiliki potensi untuk berkontribusi pada pengetahuan yang telah dikembangkan dalam studi sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dan kesadaran merek, yang telah dilakukan oleh para akademisi sebelumnya.
3. Kajian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi yang berharga bagi peneliti yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang fenomena loyalitas merek dan kesadaran merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang praktis dari kajian ini adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi Kesetiaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap *Scarlett Whitening* di Kota Kupang. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti sebagai saran dan pertimbangan bagi *Scarlett Whitening* di Kota Kupang dalam merumuskan kebijakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Tujuan pembuatan sistematisasi ini adalah untuk memfasilitasi pemahaman pembaca terhadap penelitian yang disajikan. Dalam konteks laporan penelitian ini, terdiri dari lima bab yang akan diuraikan secara garis besar berdasarkan urutan berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan pengantar terhadap gambaran umum proses penyusunan penelitian, yang mencakup pemaparan tentang latar belakang, batasan, rumusan, tujuan, manfaat penelitian, serta tata cara penyusunan yang terstruktur.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat sejumlah teori yang telah diuraikan sebelumnya yang menjadi landasan kajian ini, elaborasi mengenai pembentukan hipotesis, struktur model penelitian, dan penjelasan mengenai proses berpikir yang digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas metodologi penelitian yang mencakup berbagai aspek, termasuk jenis studi yang digunakan, populasi dan sampel yang diteliti, teknik pengumpulan data yang diterapkan, definisi operasional, pengukuran variabel yang digunakan, serta prosedur analisis data yang diimplementasikan.

BAB IV : ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN

Bagian ini mencakup gambaran menyeluruh tentang objek penelitian, analisis data yang mencakup hasil statistik deskriptif, evaluasi kualitas data, pengujian hipotesis, dan analisis data yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merangkum hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, menawarkan kesimpulan yang relevan, serta menyajikan ringkasan singkat dari pembahasan sebelumnya. Selain itu, terdapat implikasi yang signifikan serta rekomendasi yang dapat meningkatkan kualitas penelitian ini di masa mendatang.