

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan Perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari perawatan wajah, tubuh, hingga rambut. Perusahaan terbentuk pada tahun 2017 yang didirikan oleh artis ibukota Felycia Angelista. Sebelum adanya Scarlett whitening ini, Felycia sudah lebih dulu meluncurkan produk yaitu *Feli Skin* yaitu produk masker wajah. Seiring berjalannya waktu, banyak customer yang menyukai produk ini kemudian terbentuklah Scarlett Whitening. PT. Motto Beringin Abadi, yang berlokasi di Bogor, Indonesia, bertanggung jawab untuk memproduksi Scarlett Whitening.

Produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening telah teruji dan terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh pelanggan berdasarkan kondisi kulit dan kebutuhan. Scarlett Whitening tidak hanya menawarkan produk bagi orang dengan kulit normal, tetapi juga untuk orang dengan masalah kulit wajah seperti kulit kering, berjerawat, dan tanda penuaan. Scarlett Whitening mengklaim bahwa produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan *hydroquinone*, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh ibu hamil dan ibu menyusui.

1.1.2 Logo Perusahaan

Scarlett Whitening memiliki logo perusahaan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

1.1.3 Produk dan Layanan Scarlett Whitening



Gambar 1. 2 Produk Scarlett Whitening

Scarlett Whitening memiliki situs web untuk membantu pelanggan yang ingin mencari informasi tentang produk dan ketersediaan produk Scarlett whitening. Selain melalui website, pelanggan yang ingin menggunakan produk ini juga dapat melakukan pembelian produk melalui akun resmi Scarlett Whitening seperti Shopee (Scarlett Whitenning Official Shop), *Official Line*, dan *Official WhatsApp* yang terdapat pada *Official Instagram* (@Scarlett_Whitening). Scarlett Whitening juga membuka kesempatan bagi para *reseller* untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah besar.

1.1.4 Profil Perusahaan Somethinc

Somethinc adalah merek kecantikan lokal yang didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula, yang terinspirasi oleh kekacauan yang terjadi dalam pemilihan produk riasan dan perawatan kulit berkualitas tinggi. Fokus Somethinc adalah menyediakan produk perawatan kulit yang terjangkau dan bersertifikat halal untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial. Somethinc menjual produk perawatan kulit, tata rias, dan kecantikan, dan melakukan kolaborasi dengan grup *K-pop* populer NCT Dream untuk mempromosikan produknya. Merek tersebut memiliki saluran distribusi yang luas dan tersedia di ribuan toko kosmetik dan e-commerce di 81 kota di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia, merek ini menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dengan meluncurkan lebih dari 120 produk, Somethinc telah berkembang menjadi salah satu merek perawatan kulit terkemuka di toko kosmetik kontemporer.

Irene Ursula memulai karir bisnis kecantikannya melalui *beauty shop* yang Bernama BeautyHaul Indonesia sebelum akhirnya membentuk Somethinc. Meskipun merek Somethinc baru didirikan, produk ini sangat dikenal dan diminati oleh pecinta *skincare*, hal ini dikarenakan produknya yang inovatif, memiliki kualitas produk terbaik dengan formula yang

ringan, sudah tercatat di BPOM, dan memiliki harga yang terjangkau. Somethinc membagi produknya menjadi 3 bagian yaitu *MakeUp*, *Skincare* dan *Tools & Merchandise*. Selain itu Irene juga menyadari bahwa *reseller* memainkan peran penting dalam mewujudkan impiannya untuk mengembangkan penjualan produk Somethinc ini.

1.1.5 Logo Perusahaan

Somethinc memiliki logo perusahaan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Logo Somethinc

1.1.6 Produk dan Layanan



Gambar 1. 4 Produk Somethinc

Somethinc memiliki produk perawatan kulit yang populer yaitu *AHA BHA PHA Peeling Solution*, *Low pH Gentle Jelly Cleanser*, *Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel*, *Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner*, *Tripeptide Eye Concentrate Gel*, *Niacinamide + Moisture Beet Serum*. Berfokus kepada kualitas dan inovasi adalah kunci kesuksesan Somethinc. Merek ini membuat produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional dan aman digunakan dengan menggabungkan formula terbaik dengan teknologi terbaru.

Selain itu, Somethinc menggunakan media sosial untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumennya dan memasarkan produknya. Akun *instagram* merek ini secara

teratur memposting konten yang menunjukkan produknya dan memungkinkan pengikutnya berinteraksi dengannya. Tidak hanya melakukan pemasaran melalui *instagram*, Somethinc juga melakukan penjualan melalui website, *e-commerce*, dll.

1.2 Latar Belakang Masalah

Serangkaian tindakan yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit disebut perawatan kulit. Banyak orang, terutama wanita, sekarang menggunakan produk perawatan kulit seperti pelembab, toner, dan tabir surya setiap hari. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah berkembang pesat, dengan banyak produk dan layanan baru yang muncul. Ini adalah hasil dari permintaan yang meningkat untuk layanan dan produk perawatan kulit, terutama di kalangan wanita yang ingin memiliki kulit yang lebih cerah, bersih, dan sehat. Banyak wanita sekarang membutuhkan perawatan kulit, dan pasar klinik kecantikan sangat luas. Industri perawatan kulit sangat kompetitif, jadi perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang aman dan efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tak hanya terfokus pada wanita, banyak juga pria yang mulai menyadari pentingnya merawat kulit mereka. Penggunaan produk perawatan kulit dapat meningkatkan kepercayaan diri dan harga diri seseorang, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menginvestasikan lebih banyak uang dalam layanan dan produk perawatan kulit. Harga dan kualitas produk perawatan kulit adalah dua faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan.

Skincare merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Karena perawatan kulit dan wajah sangat penting untuk tampil lebih baik, banyak perusahaan *skincare* berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan menawarkan berbagai macam jenis *skincare* dengan berbagai macam merek. *Skincare* adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit wajah kita. *Skincare* juga dapat menutrisi kulit untuk menghindari efek negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum menggunakan *skincare* atau melakukan perawatan kulit, sangat penting untuk mengetahui jenis kulit kita karena jika kita menggunakan produk perawatan kulit yang tidak sesuai dengan jenis kulit kita, maka *skincare* yang seharusnya digunakan untuk merawat kulit malah memperburuk kondisi kulit kita. Jika kita sudah mengetahui jenis kulit kita, rutinitas perawatan kulit harian kita dapat membantu menjaga kulit kita secara keseluruhan sehat.

Dalam era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi yang cepat dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong semua perusahaan untuk memaksimalkan

penggunaan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Berdasarkan Laporan Ekonomi Halal Indonesia, industri kosmetik halal nasional dilaporkan memiliki nilai pasar sebesar 4.19 miliar dolar pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan tumbuh 8% per tahun hingga 2023. Selain itu, ada tren untuk menggunakan bahan-bahan alam dalam produk kecantikan baru, yang memiliki potensi untuk mengubah industri kosmetik dan perawatan pribadi. Industri kosmetik nasional masih cenderung berkonsentrasi pada persaingan di pasar domestik dan perlu menempuh perjalanan panjang untuk menjadi pemain utama di pasar global.

Menurut data dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional mengalami penurunan nilai ekspor produk jadi sebesar 1,56% dari 435.51 juta dolar pada tahun 2021 menjadi 428.34 juta dolar pada tahun 2022. Nilai impor produk jadi juga mengalami penurunan sebesar 1,77% dari 637.33 juta dolar pada tahun 2021 menjadi 626.03 juta dolar pada tahun 2022. Dan mengantisipasi peningkatan pada tahun 2023. Dengan demikian, Kementerian Perindustrian berusaha untuk meningkatkan ekspor melalui program seperti bimbingan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik (CPKB), bimbingan sertifikasi kosmetik halal, bantuan mesin untuk meningkatkan kapasitas produksi industri kosmetik lokal, kerja sama dengan Kementerian Perdagangan untuk mendaftarkan produk industri kosmetik lokal yang siap ekspor di platform INAEXPORT, dan kolaborasi dengan Kementerian Keuangan untuk memberikan insentif kepada industri kosmetik lokal.

Karena produk dapat digambarkan dengan merek, produk tidak terlepas dari merek atau *brand*. Nilai suatu merek atau *brand* berasal dari kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini dapat membentuk relasi konsumen-merek, yang dapat mendorong preferensi, loyalitas, dan keinginan untuk mempertimbangkan barang atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu di masa mendatang. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang ditambahkan pada barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Sikap pelanggan terhadap berbagai aktivitas pemasaran adalah bagian dari ekuitas merek. Ekuitas merek adalah hal yang tidak berwujud yang melekat pada suatu produk melalui nama merek. Konsep, ukuran, dan penemuan anteseden ekuitas merek berbasis pelanggan adalah subjek penelitian tertentu. Jika memiliki ekuitas merek yang kuat, ada banyak keuntungan, seperti loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan tingkat risiko yang lebih rendah pada keputusan pembelian merek.

Perusahaan dengan nilai merek (ekuitas merek) tinggi akan memiliki peluang yang lebih besar untuk tetap eksis di pasaran, karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen,

memberi kredibilitas terhadap produk lain milik perusahaan, dan memperkuat merek di pasaran untuk mampu bersaing. Loyalitas konsumen tidak hanya berarti bahwa mereka akan kembali membeli produk, tetapi juga memberi tahu orang lain tentang merek tersebut. Bagi perusahaan, ekuitas merek berfungsi untuk memberikan kredibilitas terhadap produk lain yang dikeluarkan perusahaan. Akibatnya, konsumen yang sudah loyal dan percaya pada merek tersebut akan membeli produk dari merek yang sama ketika produk baru diluncurkan di pasaran.

Bagi perusahaan, merek menjadi sangat penting karena sifatnya yang berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengawasi aset mereka yang dapat diandalkan untuk mempertahankan merek yang mereka miliki. *Brand equity* tidak akan tercipta begitu saja, akan tetapi ada proses yang akan dilalui sebelumnya, mulai dari penciptaan, pemeliharaan dan perlindungan yang harus dilakukan dengan profesional. Apabila suatu perusahaan memiliki *brand equity* yang baik, maka Perusahaan tersebut akan mampu bersaing di pasar.

Dalam persaingan produk *skincare*, kesadaran merek dan ekuitas merek sangat penting. Kemampuan pelanggan untuk membedakan merek tertentu dari kategori produk tertentu disebut kesadaran merek. Hal ini dapat meningkatkan pasar dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dan kurangnya kesadaran merek dapat menyebabkan ekuitas merek yang rendah. Sebaliknya, ekuitas merek adalah nilai yang ditambahkan sebuah produk oleh merek tersebut, yang dapat diukur dari loyalitas, asosiasi, dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Keunggulan kompetitif dan harga produk yang lebih tinggi dapat diberikan oleh perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi.

Industri produk *skincare* memiliki banyak merek, sehingga diperlukan untuk membangun kesadaran dan ekuitas merek agar dapat membantu bisnis membedakan diri dan unggul di pasar. Pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenali dan percayai, dan konsumen yang memiliki merek yang kuat dapat menjadi lebih loyal dan membeli produk berulang kali. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan perawatan kulit untuk berinvestasi dalam membangun kesadaran dan ekuitas merek mereka sendiri.

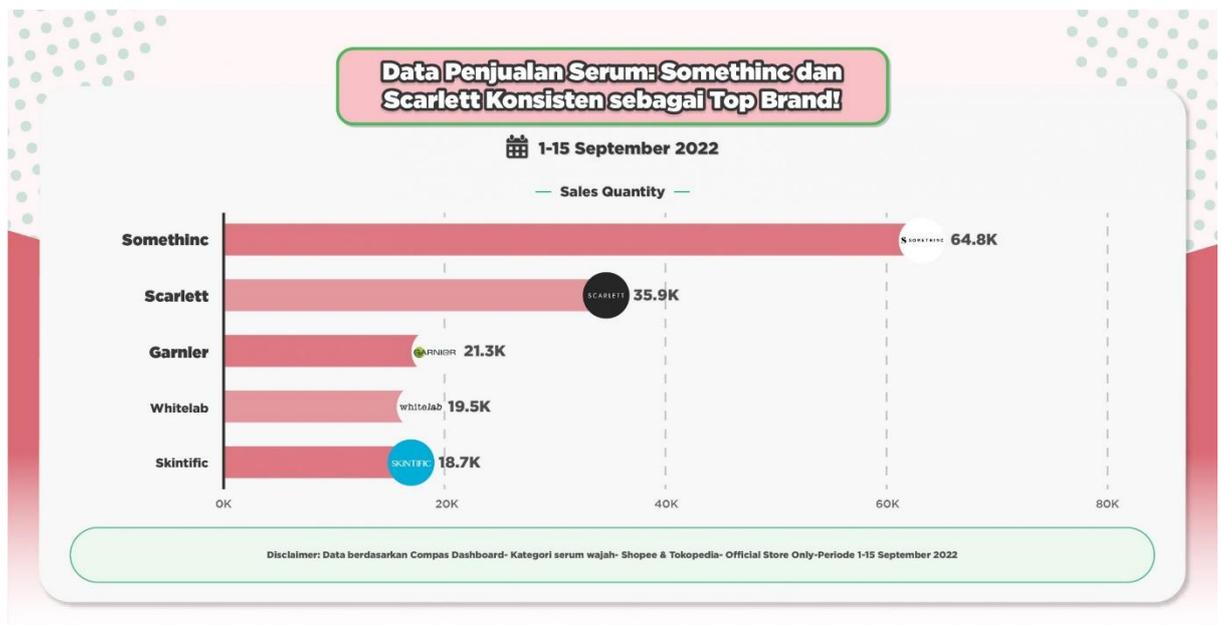
Perkembangan industri kecantikan di Indonesia sedang berlangsung dengan pesat, yang menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat dalam membeli produk kecantikan. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Meskipun ada produk kecantikan merek luar negeri yang tersedia di pasar, hal ini tidak membuat produk merek lokal Indonesia ditinggalkan oleh konsumen. Beberapa brand lokal yang cukup terkenal adalah Scarlett Whitening dan Somethinc. Scarlett Whitening menyediakan berbagai jenis perawatan kulit wajah dan tubuh, sementara Somethinc

menawarkan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman digunakan.

Scarlett Whitening merupakan merek perawatan kulit lokal yang menawarkan berbagai jenis perawatan untuk wajah dan tubuh. Produk-produk dari Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau dan terjamin keamanannya. Dengan label halal dan aman, Scarlett Whitening memberikan jaminan kualitas yang meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produknya. Bahan-bahan yang digunakan dalam produk Scarlett Whitening aman, halal, dan tidak berbahaya bagi kesehatan konsumen. Merek ini menyediakan berbagai macam kosmetik seperti body cream, body lotion, body serum, shower scrub, dan lainnya. Scarlett Whitening juga selalu mengutamakan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Somethinc merupakan salah satu merek produk kecantikan dan perawatan pribadi lokal yang telah meraih berbagai prestasi dan penghargaan sejak didirikan. Dengan lebih dari 120 produk yang tersedia, somethinc menawarkan berbagai jenis produk seperti pembersih wajah, perawatan bibir, *makeup*, dan perawatan tubuh. Keistimewaan somethinc terletak pada kandungan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Harga jual produk somethinc juga cukup beragam, mulai dari Rp29.000 hingga Rp245.000. Untuk memudahkan konsumen, somethinc menyediakan produknya baik secara offline maupun online.

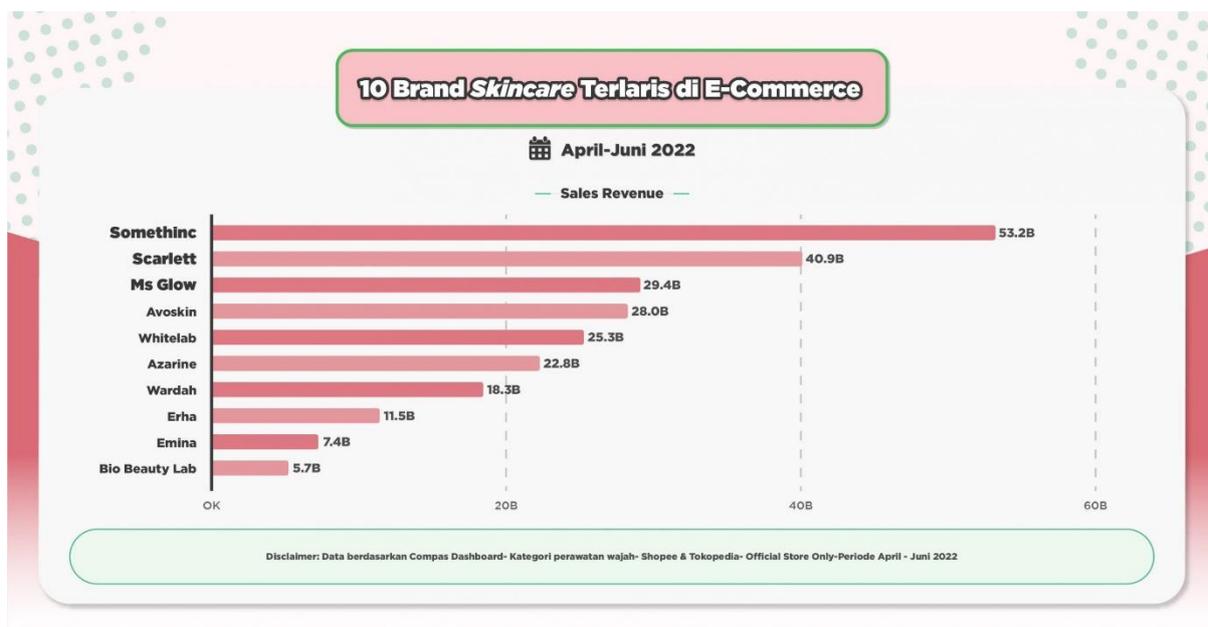
Dibawah ini terdapat data penjualan serum dari beberapa produk skincare pada tanggal 1-15 september 2022:



Gambar 1. 5 Data Penjualan Serum

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, dapat diketahui bahwa Somethinc dan Scarlett adalah merek-merek terlaris selama periode ini, dengan Somethinc menjual hampir dua kali lipat lebih banyak dari Scarlett. Garnier, Whitelab, dan Skintific menyusul di belakang dengan angka penjualan yang jauh lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa Somethinc dan Scarlett saat ini merupakan merek serum yang paling populer di Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kesadaran merek, efektivitas pemasaran, kualitas produk, atau harga.

Dibawah ini terdapat data *brand skincare* yang terlaris di *E-commerce* pada tahun 2022:



Gambar 1. 6 Data *Skincare* Terlaris di E-commerce thn 2022

Berdasarkan data terkait dengan *brand* terlaris produk *skincare* di *E-commerce* pada tahun 2022, *brand* Somethinc dan *brand* Scarlett whitening secara berurutan menempati posisi pertama dan kedua. Somethinc dengan total pendapatan penjualan sebesar Rp53,28 miliar, Somethinc berada di posisi teratas. Merek lokal yang didirikan pada tahun 2019 ini telah mendapatkan popularitas karena produk perawatan kulitnya yang efektif dan terjangkau. Scarlett Whitening berada di posisi kedua dengan penjualan sebesar Rp40,98 miliar. Merek ini berfokus pada produk pemutih dan telah didukung oleh beberapa selebriti, yang berkontribusi pada kesuksesannya. Kedua produk tersebut sudah banyak dikenal oleh Masyarakat karna harganya yang terjangkau dan produknya yang bagus. Melalui data ini peneliti ingin melakukan penelitian terhadap perbandingan *brand equity* diantara kedua *brand* tersebut. Terdapat 4 dimensi *brand equity* yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality*.

Merujuk kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh sumbi, akhmad Suharto, dan haris hermawan yang berjudul “Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Sabun Cuci Piring Cair Merek Sunlight dengan Merek Mama Lemon Pada Ozzie Mart Jember”. Dimana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek antara Sunlight dan Mama Lemon. Dari keempat indikator ekuitas merek (*brand equity*) terdapat satu indikator yang berbeda yaitu kesadaran merek. Oleh karena itu, agar menjadi *top of mind* dibenak konsumen ketika akan membeli produk sabun cuci piring cair. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penayangan iklan di televisi secara terus menerus serta dapat juga menggunakan *celebrity endorse* yang terkenal dan dapat berpengaruh di masyarakat. Dan penelitian yang dilakukan oleh Kritabela Pratiwi Silooy yang berjudul “Analisis Perbandingan *Brand Equity* Jasa Transportasi *Online* pada Aplikasi Gojek dan Grab (2021)”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif dan uji beda Mann Whitney menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara *brand equity* Gojek dan *brand equity* Grab, terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *brand awareness* dan *brand association*, sedangkan pada variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti memberikan saran kepada Gojek dan Grab untuk lebih banyak memberikan voucher promo dan potongan harga kepada konsumen, membuat iklan promosi yang lebih menarik dan unik serta memasukkan slogan pada setiap iklannya, meningkatkan kualitas jasa yang diberikan dan menjaga hubungan dengan pelanggan sebaik-baiknya. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian yang sama namun dengan produk yang berbeda.

Pentingnya penelitian tentang perbandingan merek terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan tentang lanskap persaingan dan preferensi konsumen. Perusahaan dapat memperoleh informasi berharga tentang posisi pasar mereka, persepsi konsumen, dan area yang perlu ditingkatkan dengan melakukan perbandingan ekuitas merek dari berbagai produk.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah aset yang sangat berharga yang dapat memberikan keunggulan bagi organisasi dalam penelitian ini, khususnya perusahaan *skincare*. Maka dari itu, peneliti berfokus pada perbandingan *brand equity* berdasarkan 4 dimensi yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality* untuk produk *skincare* Scarlett whitening dan

produk *skincare* Somethinc. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang akan dijelaskan oleh peneliti pada penelitian ini:

1. Bagaimana perbedaan *brand awareness* antara produk Scarlet Whitening dan produk Somethinc?
2. Bagaimana perbedaan *brand loyalty* antara produk Scarlett whitening dan produk Somethinc?
3. Bagaimana perbedaan *brand association* antara produk Scarlett whitening dan produk Somethinc?
4. Bagaimana perbedaan *perceived quality* antara produk Scarlett Whitening dan produk Somethinc?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan *brand awareness* produk Scarlett Whitening dan *brand awareness* produk Somethinc
2. Untuk mengetahui perbedaan *brand loyalty* Produk Scarlett Whitening dan *brand loyalty* produk Somethinc
3. Untuk mengetahui perbedaan *brand association* produk Scarlett whitening dan *brand association* produk Somethinc
4. Untuk mengetahui perbedaan *perceived quality* produk Scarlett whitening dan *erceived quality* produk Somethinc

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengimplementasian pengetahuan peneliti mengenai *brand equity*
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan teori *brand equity* terhadap produk *skincare* lainnya
- c. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dapat memperhatikan faktor faktor *brand equity* yang akan mempengaruhi persaingan antar merek

1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *brand equity* yang akan bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya dengan produk dan merek yang berbeda

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Sistematika penelitian tugas akhir pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian disertai dengan 15 penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan hipotesa yang diperlukan

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan temuan atau data yang akan menjawab permasalahan penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai pemaparan analisis dari penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan dari semua data yang telah diperoleh

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga terdapat saran-saran yang sesuai dengan penelitian ini