

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett merupakan sebuah merek lokal di bidang kecantikan yang telah mengalami pertumbuhan pesat di pasar Indonesia sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk-produk kecantikan yang ditawarkan oleh SCARLETT menitikberatkan pada upaya untuk merawat dan mencerahkan kulit, baik itu di bagian tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan moto "Reveal Your Beauty", SCARLETT hadir sebagai solusi yang memungkinkan Sahabat Scarlett untuk lebih percaya diri dalam mengekspresikan kecantikan mereka sesuai dengan kepribadian masing-masing. (Scarlett, 2024).

Scarlett memproduksi produk-produk berkualitas tinggi melalui inovasi dan teknologi terkini. Produk Scarlett memberikan solusi terbaik untuk mengatasi berbagai masalah kulit yang aman untuk digunakan dalam sehari-hari karena telah diuji secara berkala. Produk-produknya dinyatakan aman dan terbebas dari senyawa yang memiliki kemungkinan menstimulasikan reaksi sensitif pada kulit perempuan Indonesia. Produk Scarlett juga telah melalui proses sertifikasi dan lulus uji BPOM, notifikasi halal, dan teruji secara dermatologis. (Scarlett, 2024)

Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi empat kategori produk yaitu *face care*, *hair care*, *body care*, dan *perfume*. Scarlett memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat sejak pemakaian pertama.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett, awal terbentuknya Scarlett dikarenakan banyaknya pertanyaan warganet melalui akun media sosial instagram mengenai produk yang digunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett, Felicya Angelista ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit serta memberikan hasil kulit yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang

sangat baik untuk kulit, aroma harum pada *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub* yang tahan lama, menambah nilai plus dari produk lokal ini. Scarlett juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena Felicya mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu ingin membuat Scarlett lebih diterima dengan positif oleh masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, serta target jangka panjang Scarlett untuk membuat image brand lokal hampir setara dengan produk-produk luar negeri.

1.1.2 Logo Perusahaan

Perusahaan memiliki logo yang dimaksudkan sebagai brand atau merek usaha perusahaan tersebut. Berikut ini adalah logo perusahaan Scarlett:



Gambar 1. 1 Logo Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

1.1.3 Visi dan Misi

Visi: Menjadi retail kosmetik industri dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia.

Misi: Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan bodycare dengan cara yang tepat.

1.1.4 Produk Perusahaan



Gambar 1. 2 Produk Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/product>

Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi empat kategori produk yaitu perawatan rambut, perawatan badan, perawatan muka, dan parfum. Jumlah varian produk yang dalam website Scarlett terdapat 175 pilihan. Parfum yang terbagi menjadi 13 produk. Perawatan rambut yang terbagi menjadi 2 produk. Perawatan wajah yang terbagi menjadi 74 produk. Terakhir, dengan produk terbanyak sebanyak 86 produk pada bagian perawatan badan.

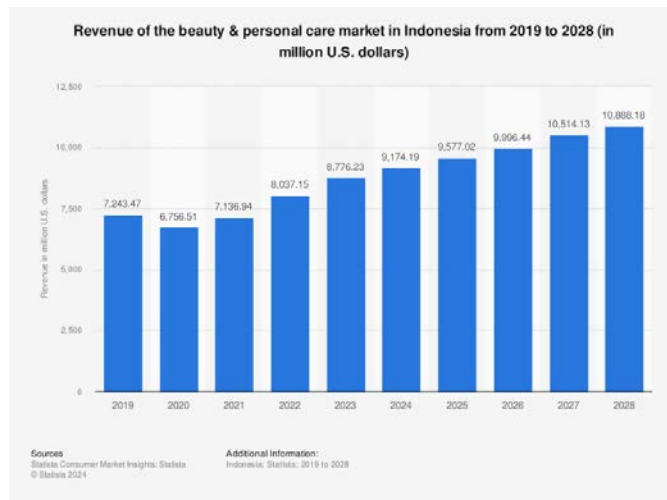
1.2 Latar Belakang Penelitian



Gambar 1. 3 FMCF Sales Value in the Marketplace

Sumber: <https://pressrelease.kontan.co.id/>

Industri kecantikan berkembang secara pesat karena termasuk barang yang diperlukan untuk sehari-hari atau biasa disebut *Fast Moving Consumer Good*. Pada gambar diatas dapat terlihat bahwa industri kecantikan dan perawatan memimpin sebagai penjualan tertinggi FMCG sebesar 49% atau senilai Rp28,2 triliun, disusul makanan dan minuman dengan 20,4% atau Rp11,8 triliun, kesehatan 18,7% atau senilai Rp10,7 triliun, dan terakhir kategori ibu dan bayi dengan 11,9% atau senilai Rp6,8 triliun. Data diambil berdasarkan penjualan produk FMCG rating 4 atau lebih di marketplace, tidak termasuk toko tradisional (Pressrelease.id, 2024).

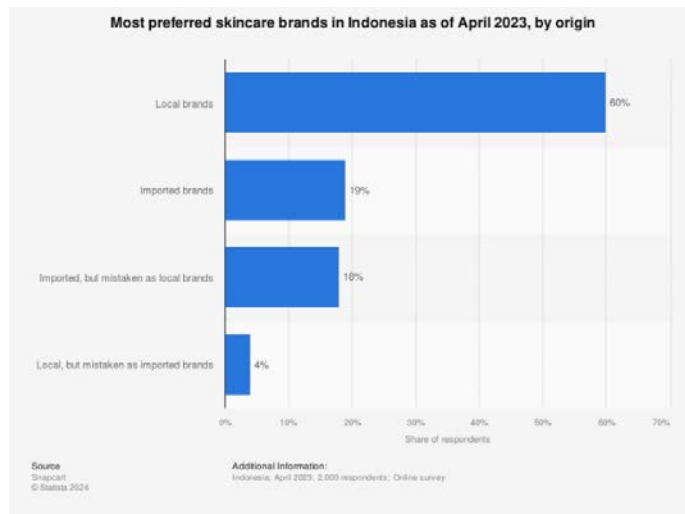


Gambar 1. 4 Revenue of the Beauty & Personal Care Market in Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com/>

Didukung dengan data dari Statista bahwa pendapatan industri kecantikan dan perawatan di Indonesia telah tumbuh secara stabil selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, pendapatan sebesar \$7,2 miliar. Pada tahun 2023, pendapatan telah tumbuh menjadi sekitar \$10,9 miliar. Perkiraan untuk 2028 adalah pendapatan akan mencapai \$12,5 miliar (Statista, 2024).

Penjualan yang fantastis ini juga diikuti dengan berkembangnya industri kecantikan nasional. Semakin banyak perusahaan yang membuat brand kecantikan lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai brand dari luar negeri.



Gambar 1.5 Most Preferred Skincare Brands in Indonesia as of April 2023

Sumber: <https://www.statista.com/>

Pada gambar 1.5 menunjukkan brand lokal menjadi pilihan teratas untuk skincare yang digunakan di Indonesia. Data diambil dari survey dengan 2.000 responden. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa 60% responden memilih *brand locals*, kemudian disusul oleh *imported brand* dengan presentase 19%. Berdasarkan survey yang dilakukan Statista dapat disimpulkan produk kecantikan lokal sudah menguasai pasar industri kecantikan di Indonesia (Statista, 2023). Jumlah perusahaan bidang kecantikan di Indonesia meningkat 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa.



Gambar 1.6 Body Lotion Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/product>

Dalam beberapa tahun terakhir, merek kecantikan lokal Scarlett Whitening telah menjadi subjek pembicaraan para influencer. Sejak berdiri pada tahun 2017, bermula dengan menjual body lotion dengan klaim dapat mencerahkan kulit melalui media sosial hingga saat ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Scarlett 2019-2021

	2019	2020	2021
Total Penjualan	Rp26.000.000.000	Rp14.142.097.500	Rp5.788.350.000
Data Penjualan	272.000	119.805	77.178

Sumber: <https://compas.co.id/>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data penjualan Scarlett terbaru pada *platform* Kompas menunjukkan bahwa Scarlett mempunyai penjualan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa Scarlett mungkin menjadi merek yang berpotensi di industri kecantikan. Pada tahun 2019, penjualan Scarlett mencapai 56,6%, tetapi pada tahun 2020, penjualan menurun menjadi 30,8%. Pada tahun 2021, Scarlett malah mengalami penurunan penjualan, mengalihkan penjualan dari 56,6% menjadi 30,8%.

Tabel 1.2 Data Penjualan Body Care Scarlett 2022 dan 2023

	2022	2023
Total Penjualan	Rp3.3 miliar	Rp1.9 miliar
Data Penjualan	40.524	19.400

Sumber: <https://compas.co.id/>

Pada tabel 1.2 menunjukkan data penjualan *body care* Scarlett pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022 penjualan *body care* Scarlett sebesar Rp3.3 miliar dengan 40.524 pcs produk. Pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi Rp1.9 miliar atau sebanyak 19.400 pcs produk. Dapat disimpulkan terjadi penurunan penjualan mengalami presentase penurunan penjualan sebesar 42%.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada penelitian Maulani & Suryana (2023) terhadap konsumen Scarlett, maka didapatkan informasi bahwa

sebagian besar dari mereka telah beralih dalam penggunaan produk *Scarlett*, hal tersebut disebabkan karena banyaknya pilihan produk *skincare* yang menawarkan kualitas produk dengan masing-masing keunggulannya sesuai kebutuhan konsumen seperti *brand* Somethinc, MS Glow, Avoskin dan lainnya. Sehingga, konsumen merasa sulit dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dimana, konsumen mudah berpindah pada produk lain karena produk tersebut sedang menjadi *trend* dikalangan *beauty vlogger* yang memberikan *review* bahwa produk tersebut sangat bagus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk *Scarlett* (Maulani & Suryana, 2023).

Saat ini, perusahaan harus memiliki platform media sosial. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan berbagai hal dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Media sosial adalah jenis media berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri dengan khalayak luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dapat berdampak pada interaksi antar individu dan kelompok. Perusahaan juga mulai memanfaatkan media sosial untuk mendukung operasi bisnis mereka (Sokolova & Kefi, 2020). Perusahaan dapat menggunakan jangkauannya yang luas di media sosial untuk memasarkan produknya di seluruh dunia. media sosial sangat penting untuk berbagi konten dan jejaring sosial (Asur & Huberman, 2010).

Influencer seperti "Instagrammers", "YouTubers", dan "Blogger" telah muncul sebagai akibat dari kemajuan media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Erdogan (dalam Masuda et al.; 2022) menyebutkan fenomena *influencer* bukanlah hal baru dalam pemasaran. Di media tradisional, selebriti terkenal memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen jauh sebelum adanya media sosial. Menurut Agrawal & Kamakura (dalam Masuda et al.; 2022), selebriti memberikan pengaruh yang signifikan ketika orang meniru dan mengikuti mereka. Ini terjadi

ketika mereka mengiklankan barang dan jasa di saluran media tradisional, seperti televisi dan surat kabar. Parsons (dalam Masuda et al.; 2022) menyatakan selebriti dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen daripada tenaga penjualan yang dipekerjakan oleh produsen. Selain itu, sebagian besar selebriti dianggap sebagai penyedia opini seperti ahli karena karakter mereka dibentuk oleh media. Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* dan *perceived expertise* menentukan kredibilitas influencer konvensional.

Pemasaran influencer media sosial mirip dengan dukungan selebriti klasik di media massa tradisional, hanya saja interaksinya lebih didorong oleh konten (Lou & Kim, 2019). Tingkat keterlibatan dengan penonton sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan dukungan selebriti tradisional (Arora et al., 2019). Pendekatan tradisional terutama didasarkan pada komunikasi penyiaran satu arah, di mana pengikut biasanya tidak mampu menanggapi pesan-pesan selebriti. Sebaliknya, influencer media sosial membangun *parasocial relationship* dengan pengikutnya melalui komunikasi dua arah yang terbatas, seperti melalui komentar dan tanggapan. Hal ini masih dianggap sebagai *parasocial relationship* karena komunikasi dua arah terbatas dan tidak akan terjadi secara luas atau mendalam dalam hubungan sosial yang nyata. Oleh karena itu, influencer media sosial merupakan kelompok yang berbeda (Belanche et al., 2020).

Influencer mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi untuk menilai pilihan dan membantu dalam menentukan spesifikasi (Kotler & Keller, 2015). *Influencer* merupakan pembuat konten yang memiliki banyak pengikut dan memiliki reputasi atas pengetahuan dan keahlian mereka pada topik atau bidang tertentu, seperti gaya hidup, kecantikan, makanan, dan teknologi canggih (Rebelo, 2017). Melalui membuat konten yang tersedia pada media sosial dengan isi video singkat, seperti Instagram, TikTok, dan Youtube, *influencer* berbagi pengalaman pribadi, kehidupan sehari-hari, dan pendapat *influencer* kepada pengguna sosial media atau pengikutnya. *Influencer* adalah *opinion leaders*, dan konten yang mereka unggah dapat berdampak pada merek, produk, dan media pengguna yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk (Sokolova & Kefi, 2020). Contohnya *beauty influencer* mulai marak di sosial

media untuk memberi tips untuk merawat diri, rekomendasi produk kecantikan, perbandingan antar produk kecantikan, manfaat dari produk kecantikan hingga masyarakat lebih sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Kesadaran untuk menjaga penampilan yang meningkat sejalan dengan penjualan dari produk kecantikan.

Tabel 1.3 Influencer Scarlett

Influencer	Sosial Media	Jumlah Followers
Dinda Hauw	@dindahw	15,7 juta
Sandrina Michelle	@sandrinna_11	12,1 juta
Beby Tsabina	@bebytsabina	7,6 juta
Rey Mbayang	@rey_mbayang	5,7 juta
Boy William	@boywilliam17	5,5 juta

Sumber: Observasi Instagram per 11 Juni 2024

Scarlett menerapkan strategi perusahaan yang inovatif menggunakan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar untuk mempromosikan produknya atau yang biasa disebut *influencer*. *Influencer* yang digunakan oleh *brand* kecantikan Scarlett memiliki berbagai pengikut. Semuanya diperlukan, terlepas dari apakah pengikutnya berjumlah belasan ribu, puluhan ribu, ratusan ribu, atau jutaan. Hal tersebut bertujuan untuk memberi tahu lebih banyak orang tentang produk Scarlett. Scarlett tidak hanya berfokus pada orang-orang terkenal, tetapi juga bekerja sama dengan orang-orang yang masih kurang terkenal. Strategi ini digunakan untuk memungkinkan Scarlett untuk memperluas jangkauannya dan memperoleh *market share* penjualan *brand* kecantikan lokal di Indonesia. Namun, penelitian kali ini akan fokus pada *influencer* dengan jutaan pengikut saja yang di posting dalam waktu tiga bulan terakhir pada akun sosial media Scarlett yang menunjukkan di angka lebih dari 5 juta pengikut.

Influencer memiliki kapabilitas dalam mempengaruhi purchase intention follower/subscribarnya terhadap suatu produk ataupun jasa, kapabilitas yang dimiliki oleh seorang influencer berasal dari penilaian karakter (*perceived characterization*) atas dirinya yang dinilai berdasarkan atribut yang ditampilkan (*influencer attributes*). Selain itu, pentingnya *brand equity* suatu produk agar apa

yang disampaikan oleh *influencer* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perceived characterizations adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). *Trustworthiness*, *perceived expertise* dan *parasocial relationship* berperan penting terhadap *purchase intention*. Ketiga komponen yang dimiliki oleh *influencer* dalam melakukan promosi produk dapat meningkatkan *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yılmazdoğan et al. (2021) ditemukan bahwa *trustworthiness*, *perceived expertise*, dan *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu *purchase intention* atau minat beli menurut Lou & Kim (2019) merupakan tahapan yang telah dilalui oleh konsumen sesaat sebelum keputusan pembelian dimana minat atau hasrat tersebut terbangun dari akumulasi aktivitas komunikasi.

Dalam hal penyampaian informasi produk yang tidak jujur oleh *influencer* akan mempengaruhi kualitas informasi dan pandangan konsumen terhadap sebuah brand hal ini di dukung dengan penelitian dari Lou & Kim (2019) yang menyatakan *trustworthiness* adalah hal hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *influencer* dapat dipercaya. *Trustworthiness* ditemukan berhubungan positif dengan keahlian yang dirasakan (*perceived expertise*) dan *parasocial relationship* antara pengikut remaja (usia 10-19 tahun) dan *influencer* favorit mereka, yang pada gilirannya dikaitkan dengan minat beli.



Gambar 1.7 Komentar Scarlett Overclaim

Sumber: Observasi X per 11 Juni 2024

Semakin banyak orang yang menggunakan sosial media untuk berbagi pengalaman, maka semakin mudah untuk mencari informasi tentang barang sebelum membeli. Ketidakjujuran dan penyampaian informasi produk yang tidak akurat dalam konten review yang diupload oleh influencer di sosial media menjadi salah satu dampak negatif dari kemajuan sosial media. Banyak komentar menyatakan bahwa Scarlett melebih-lebihkan klaim, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.7. Gambar tersebut menunjukkan bahwa klaim yang dibuat oleh perusahaan tidak sesuai dengan kenyataan. Sering kali, kualitas produk yang diterima konsumen buruk, sehingga kredibilitas merek Scarlett juga terpengaruh.



Gambar 1.8 Komentar Konsumen Scarlett

Sumber: Observasi Shopee Scarlett per 11 Juni 2024

Berdasarkan gambar 1.8, menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek produk Scarlett yang dinilai memiliki kekurangan, yaitu aroma, tekstur, performa, dan kualitas. Beberapa konsumen merasa aroma produk tidak tahan lama atau kurang sesuai dengan ekspektasi, sementara teksturnya dianggap terlalu lengket. Selain itu, efek produk dinilai belum sepenuhnya sesuai klaim, seperti mencerahkan kulit atau memberikan efek glowing. Terdapat juga keluhan terkait kualitas kemasan, seperti kebocoran atau kerusakan tutup produk. Padahal kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen dapat menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk.

Perceived quality termasuk dalam salah satu karakteristik *brand equity*. Selain *perceived quality*, terdapat *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand associations*, dan *brand credibility*. *Brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan suatu merek atau produk di benak konsumen dan merupakan bagian integral dari *brand equity* (Sharma, 2017). *Brand loyalty* menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu tanpa terpengaruh oleh pesaing merek lain di masa depan (Pappu & Quester, 2015). *Brand associations* menggambarkan sekumpulan hubungan yang terbentuk di benak konsumen yang menciptakan jembatan antara merek dan asosiasi tertentu, termasuk atribut, manfaat, dan sikap (Keller, 1993). Konsumen mengekspresikan kepribadian dan karakteristik mereka dengan membeli barang tertentu, yang mengindikasikan bahwa asosiasi merek dan kepribadian memberikan makna pribadi kepada konsumen (Tantawi & Sadek, 2019).

Selain perlu memperhatikan *perceived characterizations* dan *brand equity*, Scarlett juga perlu memilih *influencer* yang tepat untuk mempromosikan produknya dengan memperhatikan *influencer attributes*. Dalam teori persuasi, *influencer attributes* dianggap sebagai isyarat perifer. Pengikut mengkarakterisasi *influencer media sosial* berdasarkan pengamatan terhadap atribut-atribut pribadi tersebut. *Attitude homophily*, *physical attractiveness*, dan *social attractiveness* telah diidentifikasi sebagai tiga karakteristik yang sangat memberikan pengaruh (Lee & Watkins, 2016; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Ketiga atribut ini mendominasi karena *influencer marketing* dicirikan oleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens (Arora et al., 2019). *Attitude Homophily* merupakan tingkat di mana orang cenderung merasa terikat dengan orang lain yang serupa dengan dirinya (Sokolova & Kefi, 2020). *Physical Attractiveness* ditunjukkan seberapa menarik atau menyenangkan fitur fisik dan estetika seseorang. Misalnya, kecantikan, ketampanan, badan yang proporsional, gaya berpakaian yang modis, fotogenic, elegan, dan berkelas adalah beberapa contoh daya tarik fisik (Lee & Watkins, 2016). *Social attractiveness* merupakan kemampuan seseorang untuk menarik orang lain untuk berteman dengannya (Sokolova & Kefi, 2020). Daya tarik sosial mengacu pada kecenderungan

influencer untuk mendapatkan rasa suka secara emosional dari pengikutnya lebih dari sekadar mengumpulkan "like" di platform media sosial (Toma, 2014).

Untuk memahami permasalahan awal, dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan pra survei kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen Scarlett. Berikut hasil dari pra survei yang sudah disebar.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Konsumen Scarlett

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Prese ntase	Katego ri
1.	<i>Influencer Attributes</i>	Memiliki permasalahan kulit yang sama dengan <i>influencer</i> Scarlett.	6	5	5	7	7	62%	Cukup Baik
2.		<i>Influencer</i> Scarlett memiliki paras yang menawan hingga menarik perhatian.	4	2	4	11	9	72%	Baik
3.		<i>Influencer</i> Scarlett menyenangkan dijadikan teman saat berinteraksi di sosial media.	6	3	7	10	4	62%	Cukup Baik
4.	<i>Perceived Characterizations</i>	<i>Influencer</i> Scarlett jujur dalam menyampaikan informasi	13	3	4	8	3	49%	Tidak Baik
5.		<i>Influencer</i> Scarlett berpengalaman mempromosikan	4	3	5	10	8	70%	Baik

		produk kecantikan.							
6.		Mengikuti postingan yang berhubungan dengan <i>influencer</i> Scarlett.	7	5	5	10	3	58%	Cukup Baik
7.	<i>Brand Equity</i>	Mengenali produk Scarlett di antara merek pesaing lainnya.	4	4	1	12	9	72%	Baik
8.		Scarlett menjadi <i>top of mind</i> ketika ingin membeli produk kecantikan	9	7	5	6	3	54%	Cukup Baik
9.		Selalu <i>repurchase</i> produk Scarlett.	13	6	3	5	3	46%	Tidak Baik
10.		Scarlett memiliki kualitas produk yang baik.	8	8	3	8	3	57%	Cukup Baik
11.		Produk <i>body care</i> Scarlett dapat diandalkan untuk mencerahkan tubuh.	9	8	4	5	4	51%	Tidak Baik
12.		Scarlett memiliki reputasi yang baik.	6	7	5	9	3	57%	Cukup Baik

13.	<i>Purchase Intention</i>	Saya tertarik membeli produk Scarlett setelah melihat rekomendasi <i>influencer</i> .	7	3	5	8	7	68%	Baik
14.		Saya tertarik membeli produk Scarlett setelah melihat iklan Scarlett.	6	7	5	6	6	59%	Cukup Baik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel hasil pra survei dapat diketahui mengenai tanggapan konsumen yang telah menggunakan produk Scarlett pada 30 responden. Dari survei tersebut dapat diketahui bahwa variabel *influencer attributes* menunjukkan hasil yakni:

1. Sebagian besar konsumen menyetujui bahwa *influencer* Scarlett memiliki paras yang menawan hingga menarik perhatian dengan presentase sebesar 72% yang termasuk dalam kategori baik.
2. Pernyataan “memiliki permasalahan kulit yang sama dengan *influencer* Scarlett” mendapatkan hasil sebesar 62% termasuk dalam kategori cukup baik.
3. Pernyataan “*influencer* Scarlett menyenangkan dijadikan teman saat berinteraksi di sosial media” mendapatkan hasil presentase sebesar 62% termasuk dalam kategori cukup baik.

Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *perceived characterizations* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Mayoritas responden menjawab skala 1 atau sangat tidak setuju pada pernyataan “*influencer* Scarlett jujur dalam menyampaikan informasi” mendapat hasil sebesar 49% termasuk dalam kategori tidak baik.

2. Pernyataan “*influencer* Scarlett berpengalaman mempromosikan produk kecantikan” mendapatkan hasil sebesar 70% termasuk dalam kategori baik.
3. Pernyataan “mengikuti postingan yang berhubungan dengan *influencer* Scarlett” mendapatkan hasil sebesar 58% termasuk dalam kategori cukup baik.

Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat dua pernyataan yang mendapatkan kategori cukup baik yaitu “Selalu *repurchase* produk Scarlett” dan “produk *body care* Scarlett dapat diandalkan untuk mencerahkan tubuh” dengan presentase sebesar 46% dan 51%.
2. Pernyataan “mengenali produk Scarlett di antara merek pesaing lainnya” mendapatkan hasil sebesar 72% termasuk dalam kategori baik.
3. Pernyataan “Scarlett menjadi *top of mind* ketika ingin membeli produk kecantikan” mendapatkan hasil sebesar 54% termasuk dalam kategori cukup baik.
4. Pernyataan “Scarlett memiliki kualitas produk yang baik” dan “Scarlett memiliki reputasi yang baik” mendapatkan hasil sebesar 57% termasuk dalam kategori cukup baik.

Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *purchase intention* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pernyataan “saya tertarik membeli produk Scarlett setelah melihat rekomendasi *influencer*” mendapatkan hasil sebesar 68% termasuk dalam kategori baik.
2. Pernyataan “saya tertarik membeli produk Scarlett setelah melihat iklan Scarlett” mendapatkan hasil sebesar 59% termasuk dalam kategori cukup baik.

Penelitian terdahulu menemukan pengaruh positif karakteristik dari *perceived characterizations* yaitu *trustworthiness* dengan *parasocial relationship* yang dirasakan antara pengikut remaja (usia 10-19 tahun) dari *influencer* favorit mereka, yang akan mempengaruhi *purchase intention* (Lou & Kim, 2019). Didukung dengan penelitian lainnya telah menyelidiki *truthworthiness* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dari *followers* (Reichelt et al., 2014; Erkan dan Evans, 2016; Djafarova dan Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020; Sokolova dan Kefi, 2020). Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. (Tandayong & Palumian, 2022). Hal ini membuktikan bahwa masih adanya inkosistensi atau kesenjangan penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Influencer Attributes Terhadap Purchase Intention Scarlett dimediasi oleh Perceived Characterizations dan Brand Equity”** pada produk *body care* Scarlett. Penelitian akan berfokus pada orang-orang yang pernah melihat iklan Scarlett yang dibintangi oleh *influencer*, pernah berniat membeli produk Scarlett, dan membeli produk Scarlett.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Sejauh mana *Influencer Attributes*, *Perceived Characterizations*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention*?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Perceived Characterizations*?
3. Seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Brand Equity*?
4. Seberapa besar pengaruh *Perceived Characterizations* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett?

6. Seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett?
7. Seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett melalui *Perceived Characterizations* dan *Brand Equity*?
8. Seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett melalui *Perceived Characterizations* dan *Brand Equity*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana *Influencer Attributes*, *Perceived Characterizations*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Perceived Characterizations*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Brand Equity*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Characterizations* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Characterizations*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan

Influencer Attributes, Perceived Characterizations, Brand Equity, dan Purchase Intention. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau masukan bagi Scarlett untuk menentukan langkah apa yang harus diambil perusahaan untuk maju, terutama berkaitan dengan *Influencer Attributes, Perceived Characterizations, dan Brand Equity* yang akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen untuk membeli produk Scarlett. Selain itu, dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain yang ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya *Influencer Attributes, Perceived Characterizations, dan Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* untuk membeli produk Scarlett.

1.6 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penjelasan umum dan ringkas mengenai isi penelitian. Berikut sub-bab yang dijelaskan dalam bab ini, yaitu gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.