

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Scarlett Whitening, merek kecantikan lokal yang populer, merupakan buah karya aktris Felicya Angelista dibawah naungan PT. Motto Pohon Beringin Abadi yang lokasi operasionalnya berada di Bogor. Perjalanan bisnis kecantikan Felicya dimulai pada tahun 2017 dengan peluncuran Feli Skin, produk masker wajah yang langsung meraih kesuksesan. Terinspirasi oleh antusiasme konsumen terhadap Feli Skin, Felicya kemudian memperluas lini produknya dengan menghadirkan Scarlett Whitening, sebuah rangkaian perawatan kulit yang lebih komprehensif. Dengan memanfaatkan pengaruhnya sebagai publik figur, Felicya berhasil memposisikan Scarlett Whitening sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai produk perawatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia. Scarlett Whitening, sebuah merek kecantikan lokal yang telah terverifikasi BPOM, menawarkan rangkaian produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut yang lengkap dan terjangkau. Dengan varian produk yang beragam, Scarlett mengakomodasi berbagai jenis kulit dan kebutuhan konsumen, termasuk mereka yang memiliki masalah kulit seperti jerawat, kulit kering, atau tanda-tanda penuaan. Komitmen Scarlett terhadap keamanan produk dibuktikan dengan penggunaan bahan-bahan alami dan bebas dari zat berbahaya seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga aman digunakan oleh semua kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Melalui platform e-commerce seperti website resmi scarletwhitening.com, TiktokShop, Shopee, dan Tokopedia, Scarlett

memudahkan akses konsumen terhadap produk-produknya, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas di seluruh Indonesia.



Gambar 1.10 Logo Perusahaan

2.2 Produk Yang Dihasilkan

Scarlett Whitening memiliki beragam kategori produk perawatan dan kecantikan yang dipasarkan di sejumlah offline maupun online store. Berikut beberapa kategori produk Scarlett Whitening:

- a. Perawatan Tubuh: Shower scrub, body scrub, dan body lotion Scarlett Whitening bekerja sama untuk membersihkan kulit secara mendalam, mengangkat sel kulit mati, dan memberikan kelembapan serta kecerahan. Kandungan glutathione dan vitamin E dalam body lotion membantu mencerahkan kulit secara alami.
- b. Perawatan Wajah: Acne cream, brightly night cream, facial wash, dan facial serum Scarlett Whitening dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, kulit kusam, dan tanda-tanda penuaan. Produk-produk ini

membantu mencerahkan kulit, menyamarkan noda, dan memberikan hidrasi yang optimal.

c. Perawatan Rambut: Sea salt shampoo dan conditioner Scarlett Whitening membantu membersihkan rambut secara menyeluruh, mengurangi minyak berlebih, dan memberikan nutrisi yang dibutuhkan rambut untuk tumbuh sehat dan berkilau. Facial Wash Facial Wash dari scarlett whitening sudah sangat terpercaya dan terbaik untuk kulit yang berminyak, berjerawat ataupun kering.

2.3 Identitas Responden

Tujuan utama pengumpulan data demografi responden adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai karakteristik spesifik kelompok sampel yang telah melakukan pembelian berulang produk Scarlett melalui TikTok Shop Live Streaming. Dengan demikian, analisis yang dilakukan dapat lebih relevan dan mendalam, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk tersebut. Melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Semarang dan memiliki pengalaman berbelanja produk Scarlett di TikTok Shop Live Streaming, penelitian ini berhasil mengumpulkan data demografi yang komprehensif. Data tersebut mencakup variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan, dan durasi penggunaan produk.

2.3.1 Responden Berdasar Usia

Tabel 2.1 Kriteria responden berdasar usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 - 20 tahun	11	11%
2	21 - 25 tahun	53	53%
3	25 - 30 tahun	36	36%
Total		100	100%

(Data primer yang diolah tahun 2024)

Studi ini berfokus pada generasi Z, yang secara demografis didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Codrington & Grant-Marshall, 2004). Mengingat karakteristik khas generasi ini, penelitian ini membatasi partisipan pada mereka yang berusia minimal 17 tahun. Batasan usia ini ditetapkan berdasarkan asumsi bahwa individu berusia 17 tahun ke atas telah mencapai kematangan kognitif yang memungkinkan mereka untuk memahami pertanyaan-pertanyaan penelitian secara komprehensif dan memberikan respons yang valid.

2.3.2 Responden Berdasar Jenis Kelamin

Tabel 2.2 Kriteria responden berdasar jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
Total		100	100%

(Data primer yang diolah tahun 2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam kelompok ini adalah perempuan (79%), sedangkan proporsi laki-laki relatif lebih kecil (21%). Ini menunjukkan bahwa produk Scarlett cenderung lebih diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

2.3.3 Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

Tabel 2.3 Kriteria responden berdasar tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	59	59%
2	Diploma 3	2	2%
3	Sarjana	39	39%
4	Magister	0	0%
5	Doktor	0	0%
Total		100	100%

(Data primer yang diolah tahun 2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA (59%). Proporsi responden dengan gelar sarjana juga cukup signifikan (39%), sementara jumlah responden dengan gelar diploma, magister, dan doktor sangat kecil atau bahkan tidak ada.

2.3.4 Responden Berdasar Jangka Waktu Penggunaan

Tabel 2.4 Kriteria responden berdasar jangka waktu penggunaan

No	Jangka waktu	Jumlah	Persentase
1	<1 tahun	2	2%
2	1-3 tahun	73	73%
3	3-5 tahun	25	25%
4	>5 tahun	0	0%
Total		100	100%

(Data primer yang diolah tahun 2024)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden (73%) telah menggunakan produk Scarlett dalam rentang waktu 1-3 tahun. Ini mengindikasikan bahwa produk Scarlett memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk mempertahankan konsumen dalam jangka waktu menengah. Hanya 2% responden yang telah menggunakan produk kurang dari 1 tahun. Ini menunjukkan bahwa produk Scarlett sudah cukup dikenal dan memiliki basis pengguna yang cukup besar. Tidak ada responden yang telah

menggunakan produk lebih dari 5 tahun. Hal ini disebabkan adanya tren pergantian produk kecantikan yang cukup cepat, sehingga konsumen cenderung mencoba produk baru setelah beberapa tahun.

2.3.5 Responden Berdasar Penghasilan

Tabel 2.5 Kriteria responden berdasar penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<1 juta	2	2%
2	1 s/d 3 juta	69	73%
3	3 s/d 5 juta	29	25%
4	10 s/d 20 juta	0	0%
Total		100	100%

(Data primer yang diolah tahun 2024)

Mayoritas responden (73%) yang menggunakan produk Scarlett memiliki penghasilan sebesar 1-3 juta rupiah. Hal ini mengindikasikan bahwa target pasar utama produk Scarlett adalah segmen menengah ke bawah. Segmen pasar dengan penghasilan 1-3 juta rupiah umumnya memiliki jumlah populasi yang besar. Dengan fokus pada segmen ini, Scarlett telah berhasil menggarap pasar yang potensial. Harga produk Scarlett yang relatif terjangkau kemungkinan besar menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen dari segmen menengah ke bawah. Meskipun dengan harga yang terjangkau, produk Scarlett tampaknya mampu bersaing dengan produk sejenis dari segi kualitas, sehingga banyak konsumen yang bersedia memilih produk ini.