

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1. Sejarah *Scarlett*

Scarlett merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Felicya Angelista merupakan seorang publik figure terkenal yang pernah muncul di layar kaca Indonesia, baik dalam film maupun sinetron. *Scarlett* ini berawal dari sebuah produk masker wajah yang dibuat oleh Felicya yang bernama Feli Skin. Produk ini diminati oleh banyak konsumen, oleh karena itu Felicya mengambil peluang tersebut dengan meluncurkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang disebut *Scarlett*. *Scarlett* mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga Kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan tagline “Reveal Your Beauty” *Scarlett* menjadi Solusi untuk meningkatkan kepercayaan diri untuk berani mengungkapkan kecantikan versi masing-masing. (*Scarlett*, 2024). Terlepas dari popularitas Felicya sebagai founder dan owner dari *Scarlett*, produk dari *Scarlett* merupakan salah satu produk kosmetik yang berkualitas dan telah lolos uji di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk perawatan *Scarlett* tidak hanya menyediakan produk 49 untuk konsumen dengan kulit normal pada wajah dan tubuh mereka, tetapi juga menyediakan produk bagi pelanggan yang memiliki masalah kulit seperti berjerawat, kulit kering dan memiliki tanda- tanda penuaan. Produk *Scarlett* berfokus untuk mencerahkan karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat baik untuk

mencerahkan dan menyehatkan kulit. *Scarlett* menjual semua jenis produknya dengan harga Rp.75.000/pcs (Soehandoko, 2022).

2.2. Visi dan Misi *Scarlett*

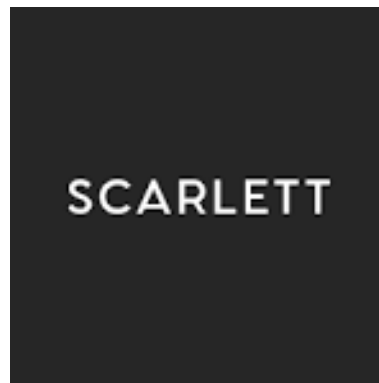
Scarlett memiliki visi dan misi sebagai berikut:

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

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

2.3. Logo *Scarlett*

Logo *Scarlett* ditampilkan secara sederhana dengan penggunaan tipografi huruf kapital bertuliskan “*SCARLETT*”. Desain logo yang minimalis ini mencerminkan kesan modern, elegan, dan profesional, yang selaras dengan citra merek sebagai produk kecantikan yang mengedepankan kualitas dan kepercayaan konsumen. Pemilihan warna gelap sebagai latar belakang memberikan kesan eksklusif, sementara warna tulisan yang kontras menegaskan identitas merek agar mudah dikenali. Selain itu, penggunaan tipografi yang bersih dan tegas menunjukkan komitmen *Scarlett* terhadap kesederhanaan, kejelasan, serta fokus pada esensi produk perawatan diri. Logo ini merepresentasikan nilai utama perusahaan, yaitu membantu konsumen menampilkan kecantikan alami melalui perawatan kulit yang aman, berkualitas, dan terpercaya.



Gambar 2.1 Logo Scarlett

Dalam membangun Brand Awareness, *Scarlett* menggunakan tagline yaitu “Reveal Your Beauty” untuk memberikan semangat kepada setiap orang agar lebih percaya diri dalam menunjukkan pesonanya dan menjadi versi terbaik menurut diri masing-masing (Manurung, 2021).

2.4. Influencer *Scarlett*

Scarlett dalam strategi pemasarannya menggunakan influencer marketing untuk meningkatkan brand trust dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu influencer yang bekerja sama dengan *Scarlett* adalah Fujianti Utami Putri atau yang dikenal sebagai Fuji. Fuji merupakan content creator dan influencer muda Indonesia yang memiliki popularitas tinggi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Fuji mulai dikenal luas oleh masyarakat sejak tahun 2021 dan hingga tahun 2026 memiliki jutaan pengikut di berbagai platform media sosial. Pada akun Instagram pribadinya, Fuji memiliki lebih dari 20 juta pengikut, sedangkan pada platform TikTok memiliki lebih dari 28 juta pengikut. Tingginya jumlah pengikut tersebut menjadikan Fuji sebagai salah satu influencer dengan pengaruh besar di Indonesia.

Scarlett memilih Fuji sebagai influencer karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan target pasar produk *Scarlett*, khususnya parfum, yaitu perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain memiliki daya tarik dan popularitas tinggi, Fuji juga dinilai mampu membangun komunikasi yang dekat dengan pengikutnya sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam beberapa konten promosi *Scarlett*, Fuji sering memperkenalkan produk parfum *Scarlett* melalui unggahan Instagram maupun TikTok. Konten promosi tersebut mendapatkan engagement tinggi berupa likes, comments, dan shares dari para pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer seperti Fuji dapat membantu meningkatkan eksposur merek sekaligus memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett*.

2.5. Jenis Produk Parfum *Scarlett*

Scarlett merupakan beauty brand lokal terkemuka sejak 2017 yang berhasil menciptakan *body & personal care* melalui kreativitas, teknologi, dan inovasi terkini. Kepercayaan Sahabat *Scarlett* untuk cantik bersama menjadikan salah satu top brand favorit di kategori body lotion dan parfum di Indonesia. Setiap varian parfum *Scarlett* memiliki struktur aroma berlapis, terdiri dari top notes, middle notes, dan base notes. Saat pertama kali disemprotkan, kamu akan mencium aroma awal (top notes), lalu berlanjut ke lapisan tengah, hingga akhirnya menetap di base notes. Berikut ini adalah beberapa jenis produk perfume *Scarlett* yang tersedia di pasaran saat ini:

Tabel 2.1 Jenis Produk Parfum Scarlett

SPL Parfume	Varian Parfume	Gambar
Eau De Parfum	Untuk eau de parfum <i>Scarlett</i> memiliki enam varian parfum, yaitu: 1. Dreamy 2. Sweet Memories 3. Euphoria 4. Passionate 5. La Foret Fairy 6. Wonderland.	
Eau Extrait De Parfum	Untuk extrait de parfum <i>Scarlett</i> memiliki delapan varian parfum, yaitu: 1. Golden Elixir 2. Velvet Rouge 3. Biru Samudera 4. Purple Kiss 5. Garden of Whisper 6. Jolly 7. Caramel Latte 8. Banana Fusion.	

Sumber: Website Resmi *Scarlett*, 2026

Perbedaan eau de parfum dan extrait de parfum terletak pada konsentrasi minyak parfum yang digunakan dan ketahanan wanginya. Jika diartikan secara harfiah, eau de parfum dapat diartikan sebagai air parfum yang berarti minyak parfumnya diencerkan dengan cairan lain, biasanya alkohol. Sementara itu, extrait de parfum merupakan ekstrak parfum dan biasanya sering disebut sebagai parfum murni. Eau de parfum biasanya memiliki konsentrasi minyak parfum sebesar 15-25% dengan ketahanan wangi hingga 8 jam. Sementara itu, extrait de parfum

memiliki konsentrasi minyak lebih tinggi yaitu 20-40% dengan ketahanan wangi 12 jam.

2.6. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan hasil dari jawaban kuesioner responden dengan beberapa kriteria. Untuk kriterianya sendiri merupakan konsumen *Scarlett* yang berdomisili di Kota Semarang, dengan usia minimal 17 tahun, serta pernah melakukan pembelian atau menggunakan perfume *Scarlett*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, respondennya sendiri berjumlah 97 responden. Seluruh responden yang mengisi kuesioner telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga data yang diperoleh dinilai relevan dan mendukung tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini mengambil sampel dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun. Dari total 97 responden yang terkumpul, berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam pengumpulan kuesioner berdasarkan rentang usia.

Tabel 2.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	20	20,6%
21-23 tahun	32	32,9%
24-26 tahun	25	25,7%
27-30 tahun	13	13,4%
>30 tahun	7	7,2%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini sebesar 32,9% responden (32 orang) berada pada rentang usia 21-23 tahun. Disusul sebesar 25,7%

(25 orang) berusia 24-26 tahun, 20,6% (20 orang) berada usia 17-20 tahun, 13,4% (13 orang) berada pada usia 27-30 tahun, dan 7,2% (7 orang) berusia di atas 30 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berada pada kelompok usia produktif memiliki minat lebih untuk menggunakan perfume *Scarlett*.

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi partisipan penelitian yang dilibatkan dalam pengumpulan data. Klasifikasi ini penting untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan pengguna parfum *Scarlett* di Kota Semarang berdasarkan aspek gender. Berikut data yang memuat jenis kelamin responden:

Tabel 2.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	97	100%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 100% dari total responden. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan. Dominasi responden perempuan dapat mengindikasikan bahwa pengguna atau peminat parfum *Scarlett* di Kota Semarang masih didominasi oleh konsumen perempuan.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden disajikan untuk menunjukkan sebaran wilayah tempat tinggal responden yang sesuai dengan lokasi penelitian yaitu Kota Semarang.

Pengelompokkan ini dilakukan untuk melihat responden berdasarkan wilayah administrasi di Kota Semarang yang dibagi menjadi lima wilayah. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam pengumpulan kuesioner berdasarkan sebaran domisili.

Tabel 2.4 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Semarang Barat	24	24,7%
Semarang Timur	15	15,4%
Semarang Utara	11	11,4%
Semarang Selatan	35	36%
Semarang Tengah	12	12,3%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.4 responden tersebar di seluruh wilayah Kota Semarang, mayoritas responden berdomisili di wilayah Semarang Selatan yaitu sebanyak 35 orang atau 36% dari total responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen parfume *Scarlett* di Kota Semarang tersebar di seluruh wilayah kota, dengan konsentrasi terbesar berada di wilayah Semarang Selatan, yang menunjukkan tingginya tingkat penggunaan produk *Scarlett* di wilayah.

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini mengkaji responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang konsumen tempuh. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam pengumpulan kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2.5 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	5	5,1%
Diploma	14	14,4%
Sarjana	67	69%
Pasca Sarjana	11	11,3%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5 mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebanyak 67 orang atau 69% dari total responden dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden parfume *Scarlett* di Kota Semarang didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini mengkaji responden berdasarkan pekerjaan untuk mendapatkan gambaran tentang kehidupan sosial serta ekonomi responden. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam pengumpulan kuesioner berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2.6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	55	56,7%
PNS/BUMN	8	8,2%
Karyawan Swasta	17	17,5%
Wirausaha	6	6,1%
Ibu Rumah Tangga	12	12,3%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.6 responden yang merupakan konsumen parfume *Scarlett* di Kota Semarang paling banyak pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 55

responden atau 56,7%. Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa konsumen parfume *Scarlett* dalam penelitian ini banyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penelitian ini melakukan kategorisasi berdasarkan pendapatan per bulan, memberikan gambaran mengenai tingkat kemampuan ekonomi konsumen *Scarlett* di Kota Semarang. Informasi ini menunjukkan profil finansial responden dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam pengumpulan kuesioner berdasarkan pendapatan per bulan.

Tabel 2.7 Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	7	7,2%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	55	56,7%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	22	22,6%
> Rp5.000.000	13	13,4%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.7 dari 97 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas memiliki pendapatan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 55 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan menengah ke bawah, yang sesuai dengan karakteristik pelajar/mahasiswa.

2.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Pada penelitian ini, responden dikategorikan berdasarkan waktu penggunaan produk *Scarlett*, bertujuan untuk menggambarkan durasi pembelian atau pemakaian parfume *Scarlett* oleh responden di Kota Semarang. Berikut

merupakan hasil yang diperoleh dalam pengumpulan kuesioner berdasarkan lama penggunaan parfume.

Tabel 2.8 Lama Penggunaan Responden

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
< 3 bulan	10	10,3%
3 bulan – 6 bulan	28	28,8%
6 bulan – 1 tahun	42	43,2%
> 1 tahun	17	17,5%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.8 mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan parfume *Scarlett* selama 6 bulan – 1 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau 43,2% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna parfume *Scarlett*. Rentang waktu penggunaan tersebut juga mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan parfume *Scarlett* untuk menilai berbagai aspek dari produk yang mereka gunakan.