

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Gambaran Umum Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan sebuah brand skincare yang berasal dari Indonesia. Scarlett Whitening merupakan brand yang dibangun oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett dengan slogan nya yaitu “Reveal Your Beauty” diharapkan menjadi solusi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan berani untuk mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing individu. Scarlett Whitening menjual beberapa jenis produk-produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit.

Produk Scarlett Whitening banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dibuktikan dengan menjadi salah satu skincare brand lokal terlaris nomor 2. Produk Scarlett dapat menarik konsumen dikarenakan kualitas produknya yang baik dan aroma produk nya yang wangi. Scarlett Whitening menyediakan produk untuk berbagai kebutuhan kulit konsumen nya. Produk yang disediakan oleh Scarlett dibagi menjadi 3 kategori yaitu produk perawatan rambut, tubuh, dan wajah. Produk-produk tersebut dibuat untuk memenuhi keberagaman tipe kulit seperti kulit normal, berminyak, dan kering. Produk yang dijual oleh Scarlett Whitening sudah terdaftar di BPOM sehingga aman untuk digunakan bagi konsumen dan ibu hamil atau menyusui. Scarlett menggunakan bahan seperti glutathione dan vitamin E

yang berguna untuk menutrisi serta mencerahkan kulit. Produk andalan dari Scarlett Whitening adalah body lotion, serum wajah, dan facial wash.

Scarlett Whitening mendapatkan banyak ulasan positif di e-commerce maupun sosial media nya. Rating produk Scarlett Whitening di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia tidak ada yang dibawah 4,7. Rating tersebut menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett. Scarlett Whitening juga mendapatkan respon yang dari konsumen di media sosialnya yaitu Instagram. Range harga produk Scarlett juga tergolong cukup terjangkau yaitu di harga 55.000 – 100.000 per item nya.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Scarlett Whitening

Menjadi perusahaan kecantikan yang mengutamakan perawatan kulit diri sendiri.

2.2.2 Misi Scarlett Whitening

1. Bekerja sama dengan banyak pihak untuk meneliti dan mengolah bahan dasar kecantikan agar produk yang dihasilkan dapat lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Menyediakan produk perawatan dengan harga yang terjangkau dan memberikan informasi kecantikan yang tepat bagi para wanita yang mendambakan kulit yang sehat dan bersih.

2.3 Logo Scarlett Whitening

Logo digunakan sebuah brand sebagai identitas brand tersebut. Terkadang, logo juga merupakan representasi dari visi misi perusahaan. Logo memiliki peran

penting dalam membentuk persepsi pelanggan, membangun citra merek, serta membedakan perusahaan dari pesaingnya.



Gambar 2. 1 Logo Scarlett Whitening

Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

Desain logo yang digunakan oleh Scarlett Whitening memiliki kesan yang sederhana dan elegan akan tetapi juga memiliki kesan yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk-produk perusahaan yang ditawarkan.

2.4 Brand Ambassador Scarlett Whitening

Brand ambassador Scarlett Whitening terdahulu adalah sebagai berikut :

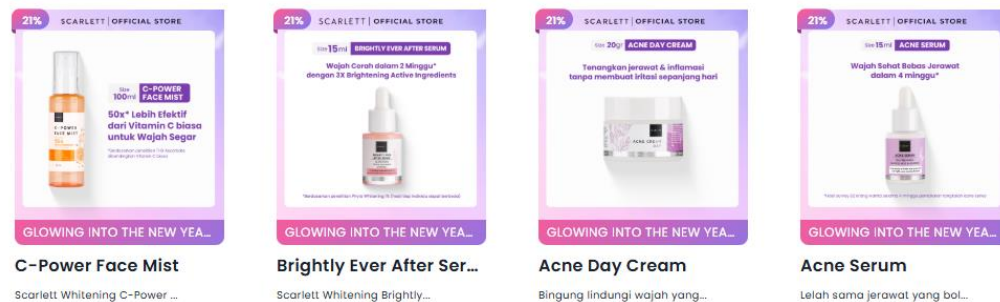
1. Song Joong Ki (2022)
2. EXO (2023)
3. Twice (2023)

2.5 Produk Scarlett Whitening

Scarlett Whitening memiliki beberapa jenis produk yaitu:

1. Perawatan Wajah

Scarlett memproduksi produk kecantikan atau *skincare* yang berguna untuk mengatasi masalah pada wajah. Scarlett memiliki berbagai jenis produk seperti *facial wash*, *serum*, *night cream*, *face mist*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Produk-produk tersebut disesuaikan dengan berbagai jenis tipe kulit wajah seperti kulit yang berminyak atau kering. Selain itu, produk Scarlett bermanfaat untuk mengatasi masalah kulit berjerawat dan kusam.



Gambar 2. 2 Produk Perawatan Wajah Scarlett

2. Perawatan Tubuh

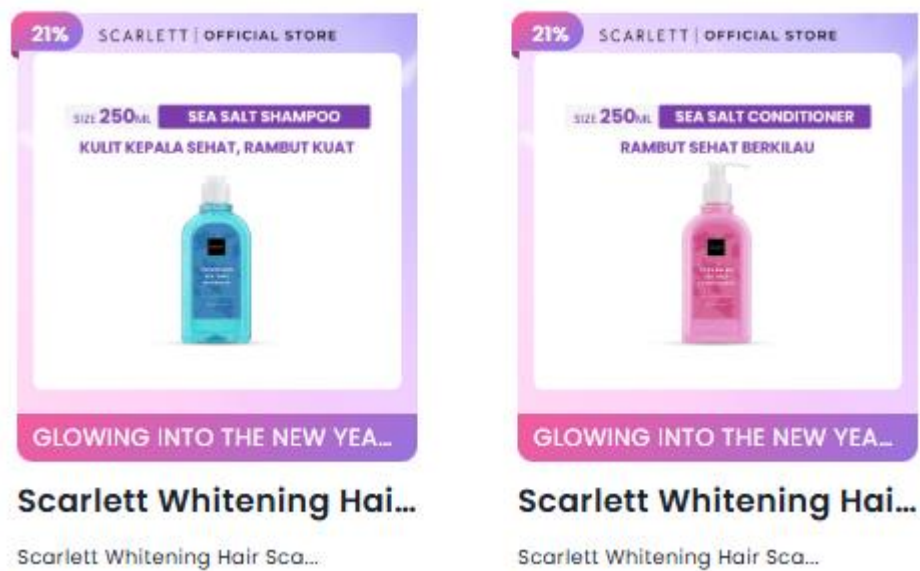
Produk Scarlett telah diuji keamanan penggunaannya terhadap kulit normal maupun sensitif. Scarlett menghadirkan beberapa jenis produk perawatan tubuh seperti *body lotion*, *body scrub*, *body cream*, *shower scrub*, dan *body serum*. Produk perawatan tubuh Scarlett bermanfaat untuk mencerahkan, melembabkan, serta melembutkan kulit.



Gambar 2. 3 Produk Perawatan Tubuh Scarlett

3. Perawatan Rambut

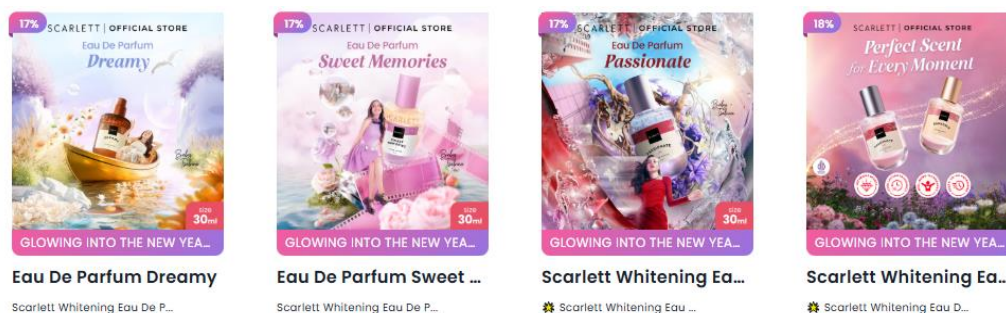
Selain memperhatikan perawatan wajah dan kulit, Scarlett juga memperhatikan perawatan rambut. Scarlett menghadirkan produk perawatan rambut berupa *shampoo* dan *conditioner*. *Shampoo* yang dihadirkan bermanfaat untuk menyehatkan kulit kepala dan membuat rambut menjadi lebih kuat. Sedangkan, *conditioner* bermanfaat untuk membuat rambut menjadi lebih sehat dan berkilau.



Gambar 2. 4 Produk Perawatan Rambut Scarlett

4. Parfum

Scarlett menghadirkan parfum dengan berbagai macam aroma. Parfum yang dijual dikemas dalam botol 30ml. Jenis parfum yang dijual oleh Scarlett merupakan tipe *eau de perfume* dimana aroma dari produknya akan bertahan lama apabila digunakan.



Gambar 2. 5 Produk Parfum Scarlett

2.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi lebih lanjut para responden yang berkaitan dengan data primer objek penelitian. Terdapat beberapa kriteria responden yang harus dipenuhi oleh responden sebelum mengisi kuesioner. Kriteria tersebut berupa berdomisili di Kota Jakarta, pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, pernah melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening, pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening saat EXO menjadi *brand ambassador*nya, berjenis kelamin Perempuan atau Laki-Laki, berusia 17 – 46 tahun, menjadi *follower* Scarlett di media sosialnya.

Di dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 100 orang. Kuesioner dibagikan secara *offline* menggunakan kertas hvs di depan toko-toko *skincare* di Jakarta. Karakteristik responden pada penelitian ini berupa pengelompokkan

responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, lama penggunaan produk Scarlett, dan penggunaan produk Scarlett dalam 1 tahun.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada karakteristik responden berdasarkan usia, didapati data mengenai usia responden sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Usia Responden

No	Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17-23	67	67
2.	24-30	20	20
3.	31-37	4	4
4.	>38	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 2.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berusia 17-23 tahun dengan persentase 67%. Lalu jumlah responden terbanyak kedua adalah yang berusia 24-30 tahun dengan persentase 20%. Kemudian jumlah responden terbanyak ketiga adalah responden yang berusia >38 tahun dengan persentase 9%. Jumlah responden yang paling sedikit adalah yang berusia 31-37 tahun dengan persentase 4%.

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik kuesioner, terdapat dua kategori untuk jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Didapati data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	81	81
2.	Laki-laki	19	19
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 2.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan dengan persentase 81%. Sementara responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 19%.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pada kriteria kuesioner, responden diwajibkan untuk berdomisili di Jakarta. Terdapat lima kategori untuk domisili yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara. Berikut adalah data mengenai domisili responden :

Tabel 2. 3 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Jakarta Pusat	20	20
2.	Jakarta Barat	21	21
3.	Jakarta Selatan	18	18
4.	Jakarta Timur	23	23
5.	Jakarta Utara	18	18
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yang mengisi kuesioner berdomisili di Jakarta Timur dengan persentase 23%. Jumlah terbanyak kedua adalah yang berdomisili di Jakarta Barat dengan persentase 21%. Selanjutnya, jumlah terbanyak ketiga adalah responden yang berdomisili di Jakarta Pusat dengan persentase 20%. Jumlah paling sedikit adalah responden yang

berdomisili di Jakarta Selatan dan Jakarta Utara dengan persentase masing-masing 18%.

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada karakteristik responden ini, pekerjaan responden sangat beragam. Akan tetapi, terdapat empat jenis mayoritas pekerjaan responden. Keempat pekerjaan tersebut adalah mahasiswa, karyawan swasta, pelajar, dan wirausaha. Berikut adalah data mengenai pekerjaan responden :

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	49	49
2.	Karyawan Swasta	23	23
3.	Pelajar	7	7
4.	Wirausaha	11	11
5.	Lainnya	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4 didapati bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa dengan persentase 49%. Jumlah terbanyak kedua adalah responden yang merupakan karyawan swasta dengan persentase 23%. Selanjutnya jumlah terbanyak ketiga adalah responden yang merupakan wirausaha dengan persentase 11%. Jumlah terbanyak keempat adalah responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak termasuk kedalam mayoritas pekerjaan. Jumlah paling sedikit adalah responden yang merupakan pelajar dengan persentase 7%.

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada karakteristik responden ini, pendidikan responden dibagi menjadi enam kategori yaitu SMP, SMA/SMK, D3, S1, S2, dan S3. Berikut adalah data mengenai pendidikan responden :

Tabel 2. 5 Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	1	1
2.	SMA/SMK	40	40
3.	D3	2	2
4.	S1	56	56
5.	S2	0	0
6.	S3	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden yang mengisi kuesioner telah tamat S1 dengan persentase 56%. Sementara jumlah terbanyak kedua adalah responden yang telah lulus SMA/SMK dengan persentase 38%. Kemudian, jumlah responden terbanyak ketiga adalah responden yang telah tamat dari D3 dengan persentase 2%. Minoritas responden pada pengisian kuesioner ini adalah responden yang telah tamat SMP dan S3 dengan persentase masing-masing 1%.

2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada karakteristik responden berdasarkan pendapatan, telah dibagi menjadi empat *range* pendapatan. Berikut adalah data mengenai pendapatan responden :

Tabel 2. 6 Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	25	25
2.	1.000.000 – 2.999.999	31	31
3.	3.000.000 – 5.000.000	31	31
4.	> 5.000.000	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.6 mayoritas responden memiliki pendapatan di *range* 1.000.000 – 2.999.999 dan 3.000.000 – 5.000.000 dengan persentase masing-masing 31%. Kemudian jumlah terbanyak ketiga adalah responden dengan *range* pendapatan < 1.000.000 dengan persentase 25%. Minoritas responden adalah responden dengan penghasilan di *range* > 5.000.000 dengan persentase 13%.

2.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Scarlett

Pada karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk Scarlett dibagi menjadi tiga jangka waktu. Jangka waktu tersebut adalah 1-2 tahun, 2-4 tahun, dan > 5 tahun. Berikut adalah data mengenai lama penggunaan produk Scarlett :

Tabel 2. 7 Lama Penggunaan Produk Scarlett

No	Jangka Waktu	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	1-2 tahun	70	70
2.	3-4 tahun	27	27
3.	> 5 tahun	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.7, mayoritas responden telah menggunakan produk Scarlett selama 1-2 tahun dengan persentase 70%. Kemudian jumlah responden

terbanyak kedua adalah responden yang telah menggunakan produk Scarlett selama 2-4 tahun dengan persentase 27%. Selanjutnya jumlah terbanyak ketiga atau terakhir adalah responden yang telah menggunakan produk Scarlett selama > 5 tahun dengan persentase 3%.

2.6.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk

Scarlett dalam 1 Tahun

Karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan produk Scarlett dalam 1 tahun dibagi menjadi empat range jumlah produk. Range tersebut adalah 1-3 produk, 4-6 produk, 7-9 produk, dan > 9 produk. Berikut adalah data mengenai lama penggunaan produk Scarlett :

Tabel 2. 8 Jumlah Penggunaan Produk Scarlett dalam 1 Tahun

No	Range Jumlah Produk	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	1-3 produk	51	51
2.	4-6 produk	36	36
3.	7-9 produk	9	9
4.	> 9 produk	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.8, mayoritas responden menggunakan 1-3 produk Scarlett dalam 1 tahun dengan persentase sebesar 51%. Kemudian jumlah terbanyak kedua adalah responden menggunakan 4-6 produk Scarlett dalam 1 tahun dengan persentase 36%. Selanjutnya, jumlah terbanyak ketiga adalah responden menggunakan 7-9 produk Scarlett dalam 1 tahun dengan persentase 9%. Minoritas responden menggunakan produk Scarlett sebanyak > 9 produk dengan persentase sebesar 4%.

2.6.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Scarlett yang Sering

Dibeli

Karakteristik responden berdasarkan produk Scarlett yang sering dibeli dibagi menjadi empat kategori yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan rambut, dan parfum. Berikut adalah data mengenai produk Scarlett yang sering dibeli :

Tabel 2. 9 Produk Scarlett yang Sering Dibeli

No	Produk yang Sering Dibeli	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Perawatan Tubuh	34	34
2.	Perawatan Wajah	31	31
3.	Perawatan Rambut	17	17
4.	Parfum	18	18
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.9 mayoritas responden sering membeli produk Scarlett kategori perawatan tubuh dengan persentase 34%. Kemudian jumlah terbanyak kedua adalah responden sering membeli perawatan wajah dengan 31%. Jumlah terbanyak ketiga adalah responden yang membeli produk kategori parfum dengan persentase 18%. Minoritas responden sering membeli produk Scarlett kategori perawatan rambut dengan persentase 17%.