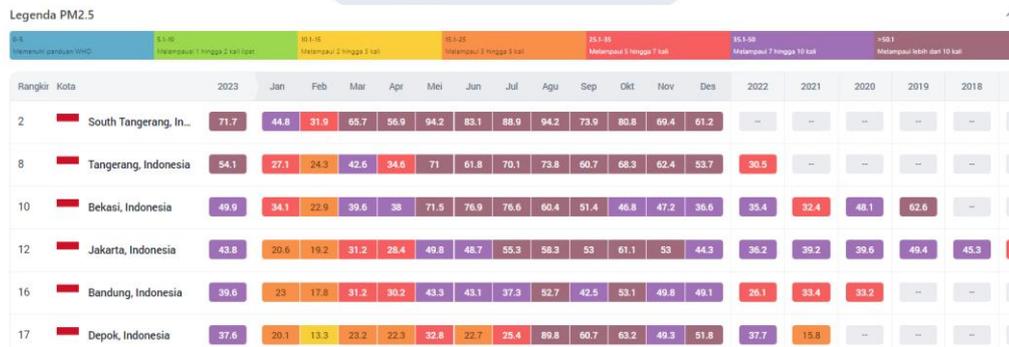


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan polusi udara di Indonesia telah menjadi titik fokus diskusi lingkungan dan Kesehatan masyarakat, sebagaimana dibuktikan oleh data yang disajikan oleh IQAir menunjukkan bahwa beberapa kota di Indonesia termasuk dalam daftar kota yang paling tercemar di dunia. Kualitas udara yang mengkhawatirkan ini tidak hanya menimbulkan risiko yang signifikan terhadap kesehatan pernapasan, tetapi juga memicu spektrum yang lebih luas dari masalah lingkungan di Indonesia. Kabut asap polutan yang terus menerus terutama dari emisi kendaraan bermotor, kegiatan industri, dan kebakaran hutan yang sesekali terjadi. Konsekuensi dari tantangan lingkungan ini tidak hanya berdampak pada Kesehatan, tetapi juga mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan perilaku masyarakat.



Gambar 1.1 Kondisi Kualitas Udara Beberapa Kota di Indonesia

Sumber: IQAir.com

Kondisi lingkungan ini telah menyebabkan pergeseran perilaku perawatan kulit di kalangan masyarakat Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kecemasan masyarakat akan dampak buruk polusi udara terhadap kesehatan kulit. Menurut Dijkhoff et al. (2020), partikel dan zat beracun yang ada di udara yang tercemar dapat mempercepat penuaan kulit, memicu reaksi alergi, dan memperburuk kondisi kulit seperti jerawat dan eksim. Akibatnya, individu semakin

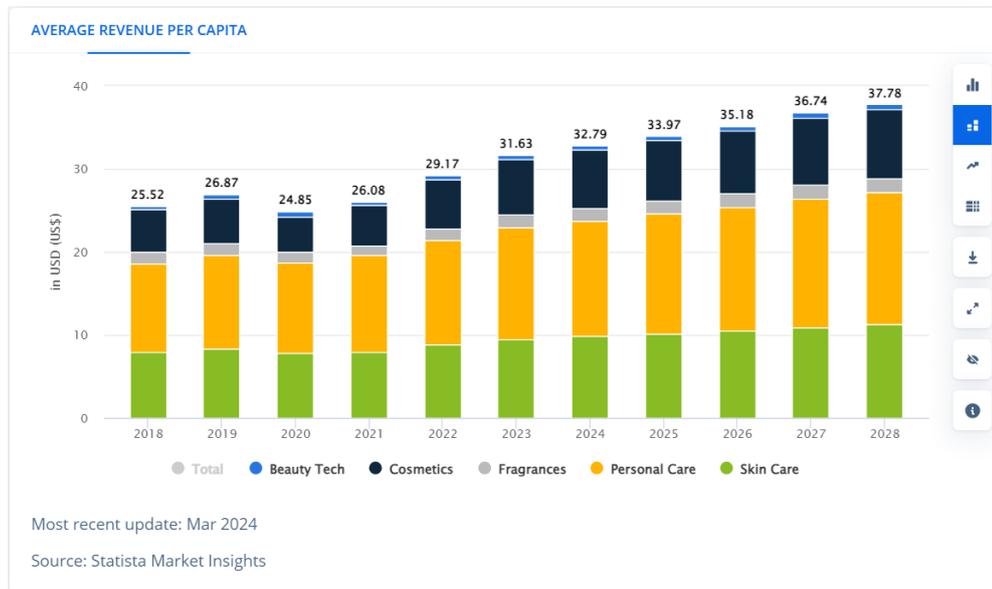
mencari solusi perawatan kulit yang dapat memberikan perlindungan terhadap polusi lingkungan, sehingga mendorong perubahan kebiasaan dan preferensi konsumen. Tren ini mencerminkan pemahaman yang lebih dalam tentang keterkaitan antara kesehatan lingkungan dan kesejahteraan pribadi yang menandakan perkembangan signifikan dalam cara masyarakat merespons tantangan yang ditimbulkan oleh polusi udara.

Menanggapi semakin banyaknya bukti dampak buruk polusi udara, RSIA Bina Medika merilis sebuah artikel *Dampak Polusi Udara Terhadap Kulit* yang menjelaskan dampak negatif akibat tingkat polusi udara yang tinggi, masalah lingkungan ini meluas hingga berdampak buruk pada kesehatan kulit yang terwujud dalam berbagai masalah dermatologi. Kulit, sebagai organ terbesar dan garis pertahanan pertama terhadap polusi lingkungan dapat mengalami penuaan dini karena peningkatan produksi radikal bebas yang merusak kolagen, hal ini dapat menyebabkan keriput, gari-garis halus, dan bintik-bintik hitam. Selain itu, akumulasi partikel polusi udara pada permukaan kulit dapat menyebabkan kulit kusam dan pori-pori tersumbat yang dapat mengakibatkan munculnya jerawat dan komedo. Paparan polutan yang terlalu lama dapat mengurangi kapasitas kulit untuk mempertahankan kelembaban, sehingga kulit menjadi lebih rentan terhadap sensitivitas, dehidrasi, dan memperburuk kondisi seperti eksim, *psoriasis*, dan dermatitis alergi. Selain itu, polusi udara juga berkontribusi terhadap penurunan antioksidan alami kulit, Vitamin E yang dapat menyebabkan meningkatnya risiko kanker kulit.

Mengingat dampak yang merugikan seperti yang dijelaskan sebelumnya, mengadopsi langkah-langkah preventif perawatan kulit menjadi sangat penting untuk melindungi kesehatan kulit dari kerusakan yang disebabkan oleh polusi. Tindakan utama yang perlu dilakukan adalah membersihkan wajah secara menyeluruh untuk menghilangkan kotoran dan polutan, menggunakan pelembab yang diperkaya dengan antioksidan untuk memerangi radikal bebas, mengaplikasikan tabir surya untuk melindungi kulit dari sinar UV dan polusi, serta memilih produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk menangkal efek polusi udara. Langkah-langkah ini bersamaan dengan upaya untuk meminimalisir

paparan polutan udara tidak hanya berkontribusi pada Kesehatan secara keseluruhan tetapi juga penting untuk menjaga Kesehatan kulit di tengah-tengah tantangan yang ditimbulkan oleh polusi udara (rsiabamedika.com, 2023). Perilaku perawatan kulit yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia menjadi dasar Tindakan proaktif dalam pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.

Pasar kecantikan Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit di kalangan konsumen. Tren pertumbuhan ini seperti yang digambarkan melalui data oleh Statista (2024), menampilkan pemulihan dan ekspansi industri setelah tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Pandemi menjadi penyebab utama terjadinya penurunan sementara pada tingkat pertumbuhan pasar dari tahun 2019 ke 2020, mencerminkan gangguan ekonomi dan sosial yang disebabkan oleh krisis Kesehatan global. Namun, industri kecantikan pulih secara signifikan pada tahun 2022 dengan mencatatkan peningkatan substansial sebesar 29,17 persen. Kebangkitan ini tidak hanya menjadi bukti kekuatan yang melekat pada industri ini, tetapi juga menandakan perubahan prioritas konsumen terhadap perawatan pribadi dan Kesehatan di era pasca pandemi. Kuartal pertama tahun 2024 melanjutkan momentum positif ini dengan pasar yang mengalami pertumbuhan, hal ini mengindikasikan prospek yang stabil dan optimis untuk industri kecantikan Indonesia di masa depan.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Kecantikan Tahun 2024 di Indonesia
 Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data Statista (2024), perkembangan industri kecantikan di Indonesia dikategorikan ke dalam beberapa segmen yang berbeda yaitu *skincare*, *personal care*, *fragrances*, *cosmetics*, dan *beauty tech*. Segmentasi ini memperlihatkan keragaman industri yang menunjukkan bagaimana kategori produk yang berbeda memiliki peran masing-masing dalam pertumbuhan secara keseluruhan. Klasifikasi ini menggarisbawahi berbagai tingkat penetrasi pasar dalam preferensi konsumen di dalam industri kecantikan, hal ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai area aktivitas ekonomi terkuat berada dan di mana teknologi serta tren yang sedang berkembang dapat membentuk proyeksi pertumbuhan di masa depan. Pendapatan dari segmen-segmen ini jika diurutkan berdasarkan besarnya, menempatkan *personal care* di posisi terdepan, diikuti oleh *skincare*, *cosmetics*, *fragrances*, dan *beauty tech*. Berdasarkan klasifikasi tersebut, dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Personal care*: Segmen ini mencakup produk yang ditujukan untuk kebersihan harian dan perawatan pribadi. Produk seperti sabun, sampo, kondisioner, pasta gigi, dan pembersih tubuh termasuk dalam kategori ini, kategori ini termasuk dalam produk esensial dalam kebersihan sehari-hari dan pemeliharaan kesehatan pribadi (Sun et al., 2020).

2. *Skincare*: Terdiri dari produk-produk yang ditujukan untuk perawatan dan peningkatan Kesehatan dan estetika kulit, segmen *skincare* ini menawarkan berbagai jenis produk termasuk *cream, lotion, face wash*, dan perawatan khusus yang menargetkan masalah seperti kulit kering, jerawat, atau tanda-tanda penuaan. Segmen ini berfokus pada pelestarian dan pemeliharaan kualitas serta Kesehatan kulit melalui perawatan yang konsisten (Mawazi et al., 2022).
3. *Cosmetics*: Kategori ini banyak disamakan dengan *make up* atau tata rias yang melibatkan produk-produk untuk meningkatkan atau mengubah penampilan seseorang untuk tujuan estetika. Produk seperti *eyeliners, lipstick, alas bedak, dan bedak* termasuk di dalamnya. Kosmetik ini bertujuan untuk memfasilitasi ekspresi diri dan meningkatkan fitur fisik (Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2024).
4. *Fragrances*: Terdiri dari produk-produk yang dibuat untuk mengeluarkan aroma yang menyenangkan, segmen ini mencakup *parfum, eau de toilettes*, dan produk perawatan tubuh beraroma. *Fragrances* terdiri dari lebih dari 5000 bahan kimia sumber alami dan sintesis yang dipilih karena kemampuannya untuk membangkitkan kenangan pribadi, emosi, dan rasa identitas (Hena & Znad, 2018).
5. *Beauty tech*: Sektor ini merupakan perpaduan inovatif antara teknologi dengan industri kecantikan yang mewujudkan kemajuan seperti aplikasi digital, *artificial intelligence skincare devices*, dan *augmented reality* (AR) untuk simulasi tata rias. *Beauty tech* memanfaatkan *artificial intelligence* (AI) untuk menawarkan saran produk yang dipersonalisasi, sehingga memberikan pengalaman kecantikan yang disesuaikan melalui solusi teknologi. (Yasar, 2024)

Pertumbuhan yang berkelanjutan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan kulit, pengenalan produk kecantikan dan perawatan kulit inovatif yang disesuaikan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang terus berkembang. Selain itu, Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022) mengatakan bahwa pertumbuhan industri ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu peningkatan inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan kecepatan operasional. Perubahan persepsi konsumen yang menganggap produk kosmetik sebagai kebutuhan primer daripada sekunder juga sebagai salah satu faktor pertumbuhan industri kecantikan. Dengan adanya dinamika ini industri kecantikan di Indonesia berpotensi untuk terus berkembang, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan produk perawatan kulit yang berkualitas dan kemampuan industri untuk berinovasi serta beradaptasi dengan adanya perubahan tren dan preferensi pasar.

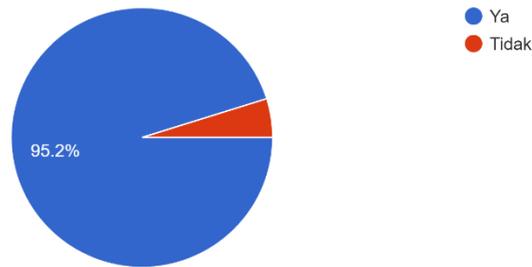
Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya merawat kulit, hal ini secara tidak langsung menaikkan urgensi untuk menjalankan rutinitas perawatan diri secara lebih intensif. Fenomena ini menjadikan produk-produk kecantikan tidak hanya sebagai produk yang digunakan sesekali, melainkan sudah menjadi elemen esensial dalam gaya hidup sehari-hari. Penelitian yang dilaksanakan oleh Populix pada Agustus 2022 dengan judul *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*, memberikan data terkait dengan perubahan ini. Survei tersebut mengungkapkan bahwa perilaku pembelian produk kecantikan dan kebiasaan diet masyarakat Indonesia telah mengalami evolusi. Dari data yang diperoleh, terbukti bahwa sekitar 77 persen dari responden yang mencakup baik laki-laki maupun perempuan, melakukan pembelian produk *skincare* setidaknya sekali dalam sebulan.

Pertumbuhan merek kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia Sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap kosmetik yang diproduksi secara lokal. Tren ini digaris bawahi oleh survei tahun 2022 yang dilakukan oleh Populix (2022) dengan 500 responden wanita, mengungkapkan bahwa mayoritas sebesar 54 persen menunjukkan preferensinya terhadap merek kecantikan lokal untuk perawatan kulit dan rutinitas kosmetik harian mereka. Sebaliknya, yang menunjukkan preferensi terhadap merek internasional hanya sebesar 11 persen, sedangkan untuk sisanya tidak menunjukkan kecenderungan tertentu terhadap asal merek kosmetik yang mereka gunakan yaitu

sebesar 35 persen. Data ini menjadi bukti konkret yang memberikan gambaran dukungan masyarakat Indonesia terhadap merek-merek kecantikan lokal di pasar Indonesia.

Apakah Anda menggunakan Skincare dalam daily activity?

62 responses



Gambar 1.3 Persentase pengguna skincare sebagai rutinitas

Sumber: Data Primer (2024)

Kesadaran yang berkembang mengenai rutinitas perawatan kulit telah menunjukkan bahwa perawatan kulit sangat diperlukan dalam kegiatan perawatan diri sehari-hari. Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.3, Sebagian besar individu yaitu 95,2 persen responden, menerapkan aktivitas perawatan kulit setiap hari. Data ini tidak hanya memperlihatkan adopsi perawatan kulit yang meluas sebagai aspek penting dalam perawatan diri, tetapi juga mencerminkan pergeseran budaya yang memprioritaskan kesehatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa perawatan kulit tidak lagi dianggap hanya sebagai bagian dari penggunaan kosmetik, tetapi sebagai komponen penting dari kesehatan secara keseluruhan yang menekankan peran perawatan kulit dalam perspektif perawatan diri kontemporer.

Produk *skincare* dikembangkan dengan senyawa aktif yang memiliki kandungan seperti *alpha-hydroxy acids* (AHA), *beta-hydroxy acids* (BHA), *polyhydroxy acids* (PHA), *retinol*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid*. Formulasi ini bertujuan untuk meremajakan, meningkatkan, dan mempertahankan kesehatan serta daya tarik estetika kulit secara keseluruhan, mengatasi berbagai masalah kulit dan meningkatkan kesehatan dermatologis. Menurut Siloam Hospital (2024), terdapat urutan penggunaan *skincare* saat pagi hari dan malam hari yang dapat

mengoptimalkan penggunaan *skincare*, berikut adalah urutan *skincare* pada pagi hari:

- *Facial cleanser*: Memulai rutinitas dengan pembersih wajah untuk menghilangkan penumpukan kotoran dan minyak semalaman
- *Toner*: Digunakan setelah pembersihan, toner membantu untuk menghilangkan sisa kotoran dan mengembalikan keseimbangan pH kulit.
- *Essence* dan *serum*: Setelah *toner*, penggunaan *essence* dan *serum* akan menghidrasi kulit dan memberikan nutrisi yang ditargetkan. Disarankan untuk memulai dengan *essence* yang bertekstur lebih ringan dan meningkatkan penyerapan *serum*.
- *Spot treatment*: Untuk masalah yang ditargetkan seperti bekas jerawat perlu melakukan aplikasi *spot treatment* setelah serum dan sebelum pelembab akan memaksimalkan efektivitasnya.
- *Moisturizer*: pelembab menjaga hidrasi dan mencegah kulit kering selama seharian, diaplikasikan dari leher ke dahi dapat meningkatkan penyerapan nutrisi dan sirkulasi darah.
- *Sunscreen*: Langkah terakhir adalah menggunakan *sunscreen* untuk melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya, dengan SPF yang direkomendasikan minimal 30 yang dioleskan 15-30 menit sebelum terpapar sinar matahari.

Kemudian untuk urutan *skincare* malam hari, lebih berfokus pada pembersihan dan menenangkan kulit setelah beraktivitas seharian, sebagai berikut:

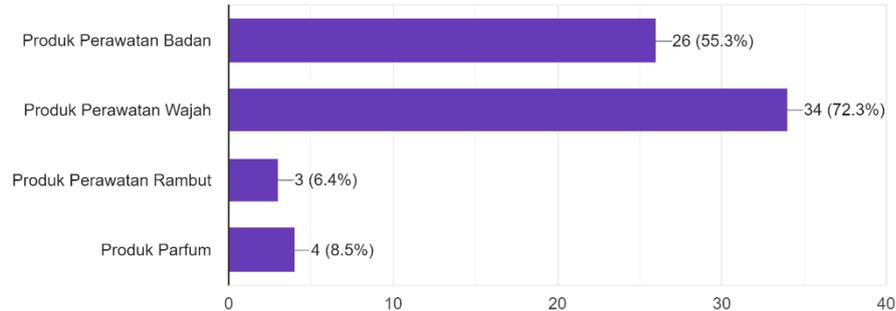
- *Makeup remover*: Untuk yang menggunakan *makeup*, dimulai dengan menghapus riasan dengan pembersih yang lembut.
- *Facial cleanser*: Dilanjutkan dengan pembersih wajah untuk membersihkan kotoran yang tersisa.

- *Exfoliation*: pengelupasan kulit dengan eksfoliasi fisik atau kimiawi untuk mengangkat sel kulit mati disarankan 1-2 kali seminggu untuk menghindari iritasi.
- *Toner*: Seperti rutinitas pagi hari, *toner* melembabkan dan menyeimbangkan pH kulit. Pilihlah toner dengan bahan yang menghidrasi seperti *glycerin* dan *hyaluronic acid*.
- *Essence* dan *serum*: Penggunaan *essence* dan *serum* pada malam hari mendukung hidrasi dan menghaluskan kulit serta mengoptimalkan regenerasi kulit dalam semalam.
- *Eye cream*: Menggunakan krim mata dapat mengatasi masalah seperti lingkaran hitam, kerutan di bawah mata, dan bengkak.
- *Moisturizer* atau *night cream*: Langkah terakhir, menggunakan krim malam atau pelembab untuk mengatasi masalah seperti keriput atau bintik-bintik hitam. *Sleep mask* (opsional) dapat meningkatkan hidrasi lebih lanjut.

Berkembangnya industri kecantikan Indonesia telah mendorong munculnya berbagai merek kecantikan lokal, Scarlett hadir sebagai salah satu pilihan yang cukup populer di kalangan konsumen Indonesia dengan menggunakan *brand ambassador* yang identik dengan artis K-Pop. Didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, Scarlett telah berhasil membangun pasarnya sendiri dengan menawarkan rangkaian produk perawatan diri yang meliputi produk perawatan wajah, tubuh, rambut, dan parfum. Dengan persentase terbesar pada penjualan produk perawatan badan dan wajah (*skincare*) yaitu sebesar 55,3 persen untuk produk perawatan badan dan produk perawatan wajah memiliki persentase yang tinggi yaitu 72,3 persen (Gambar 1.4).

Produk Scarlett apa yang pernah Anda beli?

47 responses



Gambar 1.4 Tingkat Penjualan Sesuai Kategori Produk Scarlett

Sumber: Data Primer (2024)

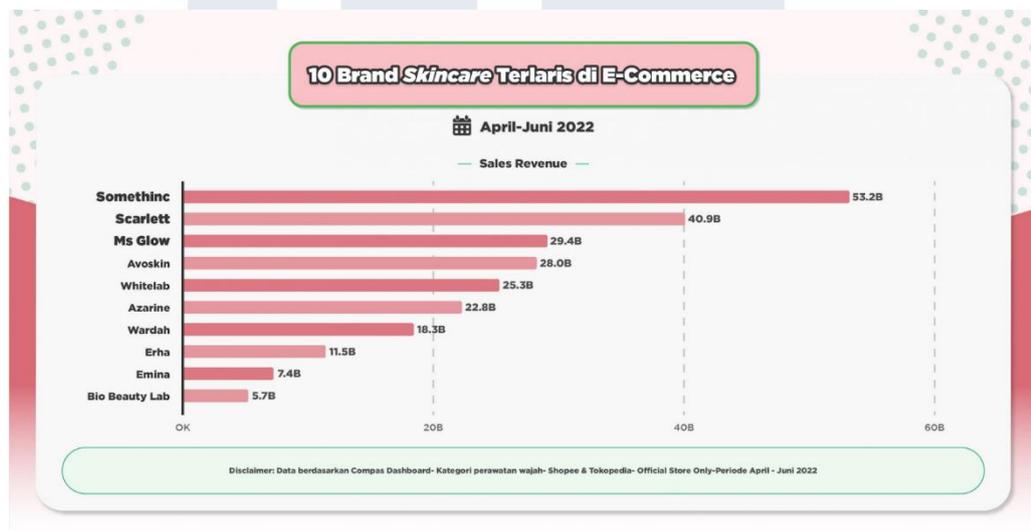
Menurut data pada Gambar 1.5 dan Gambar 1.6 yang dilansir oleh Kompas.id pada tahun 2021 dan 2022, Scarlett telah masuk ke dalam jajaran sepuluh besar merek kecantikan lokal dalam hal penjualan di pasar kecantikan lokal, hal ini menunjukkan dampak dan popularitas yang signifikan dalam lingkup persaingan merek kecantikan di Indonesia.



Gambar 1.5 Daftar Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Sumber: Compass (2021)

Dalam menganalisis perkembangan kinerja pasar Scarlett di industri kecantikan Indonesia, sebuah fenomena menarik muncul dari perbandingan angka pendapatan penjualan di berbagai periode. Scarlett mengalami kenaikan pendapatan penjualan yang signifikan ditunjukkan pada Gambar 1.5 dan Gambar 1.6, dari Rp 17,7 miliar pada kuartal pertama 2021 menjadi Rp 40,9 miliar pada pertengahan 2022. Pertumbuhan penjualan yang sangat pesat ini menunjukkan bahwa merek Scarlett semakin diterima dan populer di kalangan konsumen yang mencerminkan strategi pemasaran yang sukses dan upaya pengembangan produk yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan audiens.

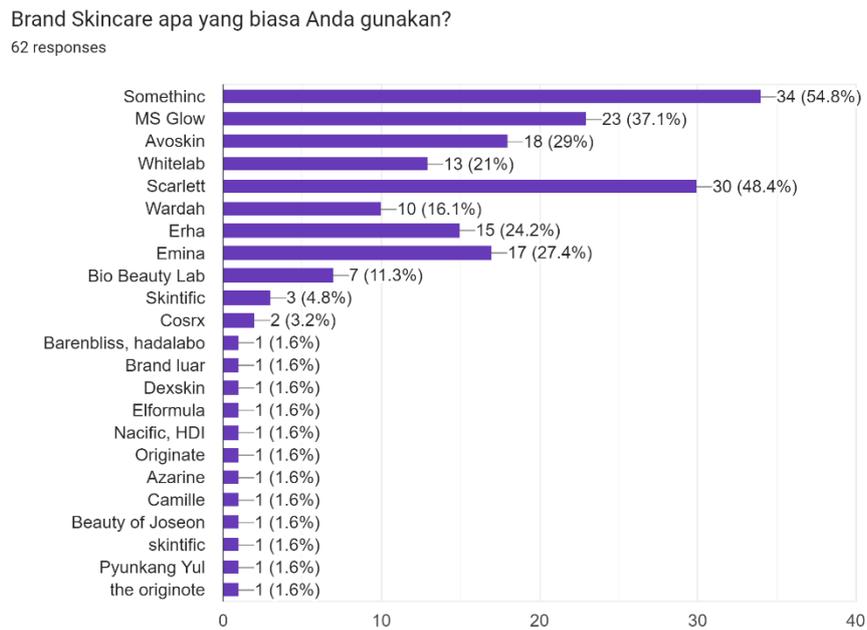


Gambar 1.6 Daftar Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Sumber: Kompas (2022)

Terlepas dari *brand value* dan *brand awareness* dari Scarlett yang telah dikembangkan melalui strategi pemasaran yang ekstensif, seperti menggunakan berbagai *key opinion leader* (KOL) mikro dan menggunakan strategi *brand ambassador* artis korean pop serta aktor dari Korea. Upaya ini tidak bisa dibantah telah meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen Scarlett, namun belum cukup untuk mendorong merek Scarlett ke posisi satu. Persaingan pasar kecantikan di Indonesia sangat dinamis dan kompetitif, dengan beberapa merek lain yang juga melakukan langkah signifikan dalam upaya pemasaran dan pengembangan produk

mereka. Kondisi pasar yang diamati pada tahun 2021 dan 2022 ini mendorong peneliti untuk melakukan survei mini untuk menilai status pasar saat ini pada tahun 2024. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan wawasan baru tentang preferensi konsumen, loyalitas merek, dan niat pembelian ulang untuk lebih memahami posisi Scarlett dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang terus menghalangi peningkatannya ke peringkat teratas.

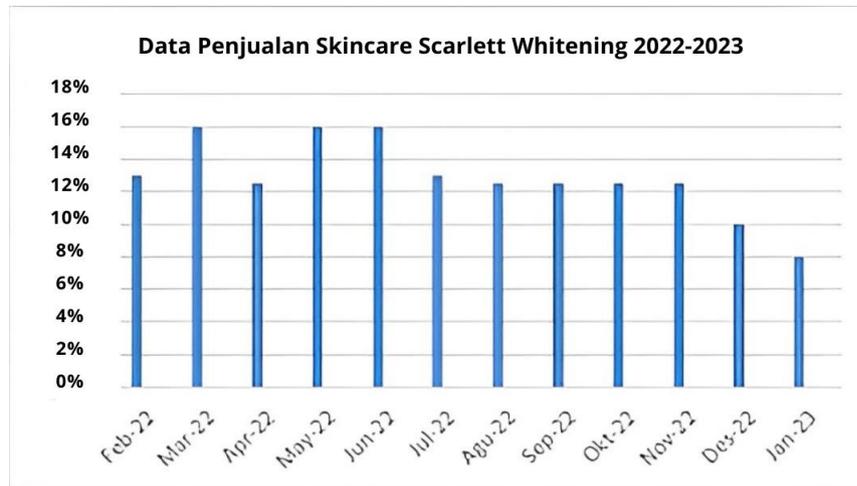


Gambar 1.7 Daftar Brand Skincare yang banyak digunakan

Sumber: Data Primer (2024)

Analisis data yang disajikan pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Scarlett mempertahankan posisinya sebagai *brand* dengan *market share* terbesar kedua di industri kecantikan Indonesia, berada di belakang Somethinc yang terus mendominasi sebagai *market leader*. Menyusul Scarlett, MS Glow berada di posisi ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mengalami pertumbuhan penjualan setiap tahunnya, Scarlett belum mampu naik ke posisi pemimpin pasar. Pola ini menunjukkan kondisi pasar kecantikan yang sangat kompetitif dimana peningkatan penjualan tambahan tidak cukup untuk

mendominasi pasar, menunjukkan dinamika dan sifat kompetitif pasar. Lebih lanjut, hal ini menegaskan perlunya setiap *brand* untuk terus melakukan inovasi dan menyesuaikan strategi mereka untuk menangkap dan mempertahankan posisi pasar.



Gambar 1.8 Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening Tahun 2022-2023

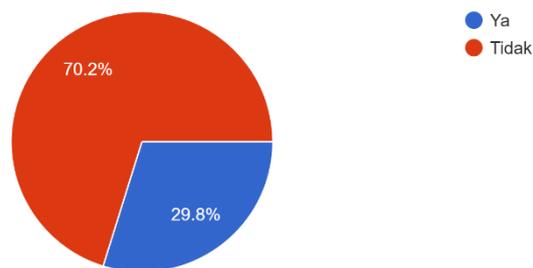
Sumber: Dimia.id (2023)

Menurut Gambar 1.8, data yang dilaporkan oleh Dimia menunjukkan bahwa Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada platform e-commerce di Indonesia setelah Juni 2022. Dari Juli 2022 hingga Januari 2023, penjualan Scarlett turun menjadi 8%, penurunan yang mencolok dari bulan-bulan sebelumnya di mana penjualan terus meningkat dari 12,50% di bulan Februari menjadi 16% di bulan Juni. Jeda yang cukup besar dalam penjualan ini menunjukkan bahwa Scarlett mungkin berjuang untuk mendapatkan keputusan pembelian ulang dari konsumen. Faktor-faktor seperti inefektivitas kampanye pemasaran dalam menciptakan kesan yang bertahan lama, persepsi konsumen terhadap citra merek, dan kualitas produk Scarlett yang dirasakan mungkin berkontribusi terhadap penurunan keputusan pembelian ini.

Namun, terlepas dari peningkatan pendapatan penjualan yang substansial ini, Scarlett secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai merek kecantikan lokal peringkat kedua. Di tengah pertumbuhan penjualan yang cukup besar, peringkat yang bertahan ini menunjukkan adanya pesaing yang dominan atau keadaan pasar yang berkembang pesat di mana beberapa merek mengalami lintasan pertumbuhan yang serupa. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik tentang

faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang di antara konsumen dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Memahami dinamika ini sangat penting bagi Scarlett untuk merancang strategi yang berpotensi meningkatkan posisi pasarnya dan menangkap pangsa pasar yang lebih besar, meskipun telah mengalami kesuksesan dalam bidang penjualan yang signifikan.

Apakah Anda ingin membeli kembali produk Scarlett dalam waktu dekat
47 responses



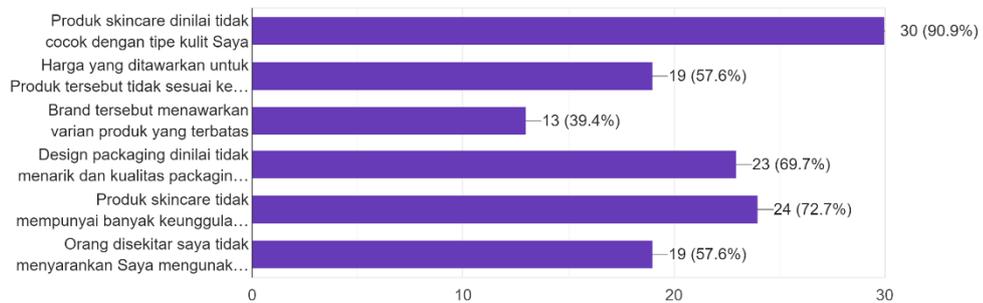
Gambar 1.9 Tingkat Niat Pembelian Kembali Produk Scarlett

Sumber: Data Primer (2024)

Data yang disajikan pada Gambar 1.8 menjelaskan masalah penting yang berdampak pada posisi pasar Scarlett di antara merek-merek kecantikan lokal. Meskipun terjadi pertumbuhan penjualan, Scarlett tetap berada di posisi kedua yang diindikasikan karena rendahnya tingkat *repurchase intention* konsumen. Penulis melakukan survei secara khusus mengenai *repurchase intention* konsumen terhadap produk Scarlett yang menunjukkan temuan menarik. Survei tersebut mengungkapkan bahwa hanya 29,6 persen responden yang cenderung membeli produk Scarlett lagi setelah pembelian atau penggunaan awal mereka. Hasil ini menunjukkan fakta bahwa sebesar 70,2 persen individu yang disurvei mengindikasikan bahwa mereka tidak akan mempertimbangkan Scarlett untuk pembelian di masa depan. Ketidakinginan untuk membeli ulang ini adalah alasan penting di balik stagnasi Scarlett di posisi pasarnya, menyoroti area yang membutuhkan perhatian segera untuk menumbuhkan loyalitas merek dan dominasi pasar.

Berdasarkan beberapa poin dibawah, apa faktor yang membuat Anda dapat tidak melakukan pembelian kembali produk Skincare?

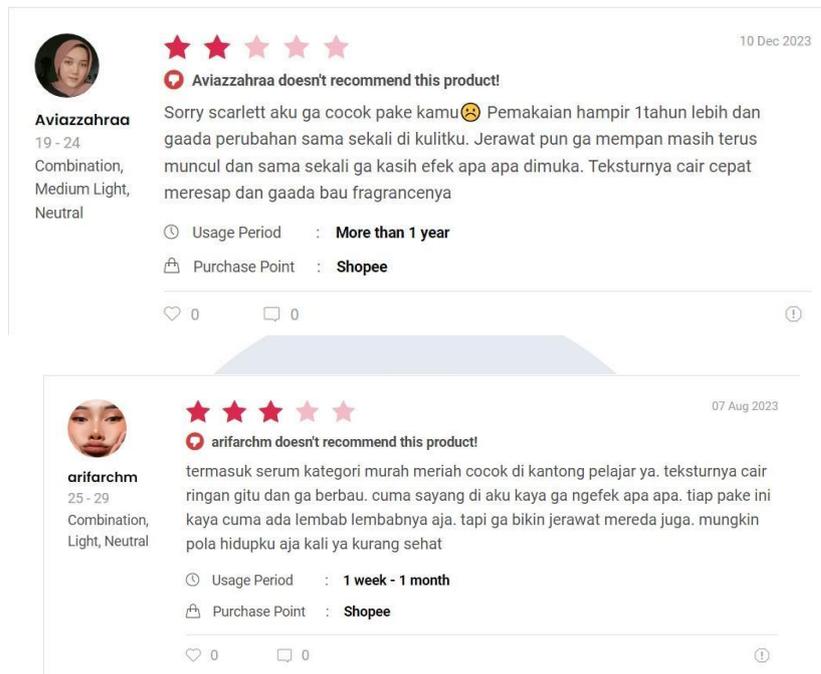
33 responses



Gambar 1.10 Faktor Penurun Niat Pembelian Kembali Produk Skincare

Sumber: Data Primer (2024)

Beralih ke alasan di balik keraguan konsumen untuk membeli kembali produk Scarlett yang ditunjukkan pada Gambar 1.9, beberapa faktor penting telah diidentifikasi mempengaruhi keputusan ini termasuk *perceived suitability*, *perceived price*, *product variation*, *packaging attractiveness*, *attitude towards the product*, dan *subjective norms*. Masing-masing elemen ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. *Perceived suitability*, dengan persentase paling besar yang salah satu faktornya adalah ketika suatu *skincare* dinilai cocok atau tidak dengan tipe kulit; kemudian untuk *attitude towards the product* dan *perceived price*, ditunjukkan melalui apakah produk *skincare* memiliki banyak keunggulan untuk harga yang ditawarkan; faktor selanjutnya adalah *packaging attractiveness* dan kualitas dari kemasan juga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali; pengaruh *subjective norms*, seperti saran teman sebaya atau orang sekitar juga memberikan dorongan dalam hal ini; faktor terakhir adalah *product variation*, kurangnya variasi produk dapat menghalangi konsumen yang mencari keragaman jenis produk dari suatu merek.



Gambar 1.11 Ulasan Produk Acne Serum Scarlett

Sumber: Female Daily (2023)

Pada sebuah *beauty forum* bernama Female Daily, terdapat beberapa ulasan buruk mengenai Scarlett, penulis mengambil ulasan dari tiga tipe produk *skincare* yang dimiliki Scarlett yaitu Acne Serum, After Serum, dan Body Lotion. Pada Gambar 1.10, dikatakan bahwa produk Acne Serum dari Scarlett tidak cocok dengan tipe kulit konsumen dan tidak memberikan benefit yang seharusnya diberikan dan memiliki harga yang terjangkau tetapi tidak memiliki efek terhadap masalah yang dihadapi konsumen. Untuk produk After Serum pada Gambar 1.11 juga memiliki ulasan yang tidak jauh berbeda, karena dikatakan bahwa produk memiliki aroma bahan dasar zat campuran *skincare* dan cukup mengganggu, lalu produk cenderung tidak mampu memudahkan bekas jerawat. Hal ini juga terjadi pada produk Body Lotion, ditunjukkan pada Gambar 1.12 yang menyatakan bahwa produk memberikan efek memutihkan tetapi tidak bertahan lama, dan tidak melembabkan kulit.


14 Oct 2023

★ ★ ★ ★ ★
⚠ aureliamelinda doesn't recommend this product!

bahas dari tekstur kental ke cair. bagiku personally seperti ada bau-bau sedikit aneh yang lumayan; mengganggu. buat kulitku sendiri gaada efek yang gimana banget, cenderung gaada perubahan justru. kurang nampol buat memudahkan bekas jerawat.

Usage Period : 6 months - 1 year
 Purchase Point : Shopee

0 likes, 0 comments


31 Aug 2023

★ ★ ★ ★ ★
⚠ darrrra_ doesn't recommend this product!

teksturnya kental cenderung cair, ada wanginya gitu menurut aku wanginya ini wangi niacinamide. sejujurnya aku kurang suka sama produk ini karena serum ini ngebuat kulit aku kasar. Maaf untuk tim scarlett, tapi serum ini bukan untuk aku. aku udah pakai lama tapi serum ini kurang works di aku

Usage Period : 1 month - 3 months
 Purchase Point : AEON

0 likes, 0 comments

Gambar 1.12 Ulasan Produk After Serum Scarlett
 Sumber: Female Daily (2023)


24 Feb 2024

★ ★ ★ ★ ★

Review di sosmed bagus2 dan akhirnya kemakan iklan beli ini, Efek memutihkan instan sih dapet banget ya langsung keliatan gitu, tapi ya kalau dicuci pake air apalagi sabun langsung luntur. Putihnya sih natural sebenarnya gak dempul gitu atau jadi abu2 dikulitku, cuman ya itu, jadi judulnya kayak bukan pakai body lotion tapi make up di badan aja. Efek mencerahkannya juga aku ngerasanya kurang, sama melembabkan juga enggak sih.

Usage Period : 6 months - 1 year
 Purchase Point : Instagram

0 likes, 0 comments


02 Feb 2024

★ ★ ★ ★ ★
⚠ adwidyayyy doesn't recommend this product!

Entah ya ini antara memang gak cocok diseleraku atau memang banyak yang merasa kalau finish lotion ini agak aneh, gak bisa moist yang lembab dan glowing gitu. efek brighteningnya juga kerasa dipaksain. entah gimmick atau gimana yang jelas aku gak akan repurchase

Usage Period : More than 1 year
 Purchase Point : Shopee

1 like, 0 comments

Gambar 1.13 Ulasan Produk Body Lotion Scarlett
 Sumber: Female Daily (2023)

Fenomena ulasan buruk yang terdapat pada forum kecantikan mengenai cocok atau tidaknya dari produk Scarlett, juga bisa berdampak pada stagnasi yang terjadi. Oleh sebab itu berdasarkan data-data yang telah disebutkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh faktor *perceived suitability*, *perceived price*, *product variation*, *packaging attractiveness*, *attitude towards the product*, dan *subjective norms* terhadap *repurchase intention* produk Scarlett. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan minat *repurchase intention* produk *skincare* Scarlett masyarakat Indonesia terutama pada wilayah Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penulis memperoleh pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Suitability* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards the Product*?
2. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards The Product*?
3. Apakah *Product Variation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards The Product*?
4. Apakah *Packaging Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards The Product*?
5. Apakah *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Attitude Towards the Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Suitability* terhadap *Attitude Towards the Product*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price* terhadap *Attitude Towards The Product*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Variation* terhadap *Attitude Towards The Product*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Packaging Attractiveness* terhadap *Attitude Towards The Product*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards The Product* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan berdasarkan pelaksanaan penelitian ini, hasil dari penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap dunia akademis dan terhadap *brand* Scarlett. Berikut adalah manfaat penelitian:

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai literatur tambahan dan juga berkontribusi dalam dunia akademis, khususnya dalam mengkaji tentang *perceived suitability*, *perceived price*, *product variation*, *packaging attractiveness*, *attitude towards the product*, *subjective norms*, dan *repurchase intention* pada *brand skincare* lokal, diharapkan berguna sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan dan membantu *brand* Scarlett dalam meningkatkan *purchase intention* dari produk-produk mereka, dan diharapkan dapat menunjukkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Indonesia, sehingga dapat diperbaiki pada sektor tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian fokus pada masalah dan tujuan penelitian, Batasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini didasari oleh 7 variabel, yaitu *perceived suitability*, *perceived price*, *product variation*, *packaging attractiveness*, *attitude towards the product*, *subjective norms*, dan *repurchase intention* produk *skincare* Scarlett.
2. Sampling unit yang digunakan adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian *skincare* Scarlett tetapi tidak melakukan pembelian kembali produk Scarlett, berusia 17-55 tahun baik Pria maupun Wanita dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.
3. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Form*.
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari Februari 2024 – Mei 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan. Maka dari itu, penulis menentukan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, diuraikan latar belakang dan alasan penulis memilih topik penelitian, proses pencarian informasi atau artikel terkait variabel yang diteliti, serta eksplorasi fenomena yang terjadi terhadap objek penelitian. Selain itu, bab ini juga berisikan rumusan masalah, pertanyaan-pertanyaan yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan membahas kerangka teoritis yang mendukung penelitian, mengacu pada definisi dari para ahli yang terdapat dalam literatur akademik, dan mengevaluasi serta membahas keterkaitan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *perceived suitability*, *perceived price*, *product*

variation, packaging attractiveness, attitude towards the product, subjective norms, dan repurchase intention produk *skincare* Scarlet

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai metodologi penelitian seperti topik penelitian, kerangka penelitian, ruang lingkup penelitian, dan periode penelitian serta identifikasi variabel penelitian dan Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan pendekatan teknis dalam analisis data yang mencakup profil para responden serta pembahasan yang mendalam mengenai keterkaitan antar variabel penelitian. Pada dasarnya, bab ini mengulas hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dan menghubungkannya dengan kerangka teori yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, penulisan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari analisis pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya, disertakan juga saran yang ditujukan untuk perusahaan berdasarkan hasil penelitian serta saran untuk studi yang akan datang.

