

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN
KUALITAS YANG DAPAT DIRASAKAN UNTUK MEMPREDIKSI MINAT
BELI PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MEGA TRI NOVRIANTI HUTABARAT

NIM: 115170475

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN
KUALITAS YANG DAPAT DIRASAKAN UNTUK MEMPREDIKSI MINAT
BELI PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MEGA TRI NOVRIANTI HUTABARAT

NIM: 115170475

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Mega Tri Novrianti Hutabarat
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170475
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. [REDACTED]
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi / Manajemen dapat konfirmasi langsung perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi / komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Juli 2021



Mega Tri Novrianti Hutabarat

Catatan:

1. Asli dikembalikan kejurusan Akuntansi / Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Mega Tri Novrianti Hutabarat
NIM : 115170475
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDULSKRIPSI : **Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas
Merek, dan Kualitas yang dapat dirasakan
untuk memprediksi Minat Beli produk
Skincare Scarlett Whitening di Jakarta**

Jakarta, 21 Juni 2021

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MEGA TRI NOVRIANTI HUTABARAT
NIM : 115170475
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS
MEREK DAN KUALITAS YANG DAPAT
DIRASAKAN UNTUK MEMPREDIKSI MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI
JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Jakarta, 24 Juli 2021

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) MEGA TRI NOVRIANTI HUTABARAT (115170475)
- (B) *The Effect of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Quality that can be perceived to predict Purchase Interest of Scarlett Whitening Skincare products in Jakarta.*
- (C) XVII Pages, 24 Table, 5 Pictures, 12 Attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine brand awareness, brand loyalty, and perceived quality that could influence purchase intention in Scarlett Whitening skincare products in Jakarta. The population in this study are consumers who buy and use Scarlett Whitening skin care products in Jakarta. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The data collection technique used in this study used a questionnaire distributed through social media. The software used in this research is SmartPLS v.3.2.2 and analysis using PLS-SEM. The results of this study indicate that the variables of brand awareness and brand loyalty have a positive and significant influence on the purchase intention of customers who buy and use Scarlett Whitening skin care products in Jakarta. The results of this study also state that the perceived quality variable has a positive but not significant effect on the purchase intention of customers who buy and use Scarlett Whitening skin care products in Jakarta.*
- (F) *Keywords: Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchase Intention*
- (G) *References 25 (1977 - 2020)*
- (H) Herlina Budiono S.E., M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) MEGA TRI NOVRIANTI HUTABARAT (115170475)
- (B) Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas yang dapat dirasakan untuk memprediksi Minat Beli produk *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta.
- (C) XVII Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dapat dirasakan dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) Scarlett Whitening di Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarikan melalui sosial media. *Software* yang digunakan dalam penelitian ialah SmartPLS v.3.2.2 dan analisis dengan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini menghasilkan variabel kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) Scarlett Whitening di Jakarta. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan variabel kualitas yang dapat dirasakan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) Scarlett Whitening di Jakarta.
- (F) Kata Kunci: Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kualitas yang dapat dirasakan, Minat Beli
- (G) Daftar Pustaka (1977-2020)
- (H) Herlina Budiono S.E., M.M



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga, Seluruh
rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Herlina Budiono S.E, M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan riset ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, M.M., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan riset ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Drs. Bernard M Hutabarat S. Sos dan Esmi L Tobing selaku papa dan mama kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa,

motivasi dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

8. Henrico Mensano Putra Hutabarat S.T , Devi Gustina Siburian, AMd.Gz , Samuel Manogar Nainggolan, S.T , Anastasia Mensanie Putri S. Pi , Jennifer Caroline Hutabarat, Edgar Matthew Hutabarat, dan Grace Samantha G Nainggolan selaku saudara kandung, ipar dan keponakan terkasihi yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Royco (Chloe Athena, Michelle Louie, Jesslyn Chayadi, Isna Nur Ashifa, dan Yovita Pungky) yang menghibur, menemani saya selama perkuliahan 8 semester, memberikan dukungan doa dan motivasi.
10. Teletubbies (Winda Ronabasa Siahaan, Windy Ronauli Siahaan dan Tya Claudia Siahaan) yang menghibur, dan memberikan dukungan doa.
11. Ble (Regina Esyah, Chloe Athena, Sharon Nathania) yang menghibur, menemani saya selama perkuliahan, memberikan dukungan doa dan motivasi.
12. Kathleen Belinda, Wynny Wu, Jessica Eugenia, dan Yasa Gayatri yang juga turut mewarnai masa perkuliahan, menghibur, memberikan dukungan doa dan motivasi.
13. Recehan TeBeSe (Ganesia, Canny, Devi Valeria, Sellyana Winata, Clarisa Stefanie, Pamela Lavonda, Michelle Louie) dan LBP LIA Bekasi (Jordan Prawira, Jonathan Dwi H, Darson W, Made Jayendra, Dheeran Nathani, dan Rio Marden) yang juga turut mendukung, menghibur, memberikan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
14. WBB (Michelle Louie dan Lauresia Agustine) yang juga menghibur, memberi dukungan, dan menemani selama berkuliah dan berorganisasi.
15. Bekasi (Euodia Q Benyamin, Rahelia Margaretha, Cory Yuki, Cheryne Wijaya) yang menghibur, memberikan dukungan doa dan motivasi.

16. AnakBerok (Jennifer, Clarissa Julia, dan Velissa Yolanda) yang juga turut mewarnai masa perkuliahan, menghibur, memberikan dukungan doa dan motivasi.
17. Segenap teman-teman angkatan 2017 Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang saya sayangi.
18. Segenap keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) khususnya angkatan 2017 yang telah mendukung dan menjadi keluarga kedua penulis selama 8 (delapan) semester.
19. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang juga mengisi hari-hari saya.
20. 23 member NCT yang pada nantinya *membersnya* akan terus bertambah begitu juga *unitnya* yang sudah mengisi dan mewarnai hari-hari saya
21. Kepada laptop yang sudah mau menemani saya selama 6 bulan dalam pengerjaan skripsi ini
22. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 21 Juni 2021

Penulis,



Mega Tri Novrianti Hutabarat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	9
1. Kesadaran Merek	9
2. Kualitas yang dapat dirasakan.....	10

3. Loyalitas Merek	11
4. Minat Beli	12
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	13
1. Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli	13
2. Kaitan antara Kualitas yang dapat dirasakan dengan Minat Beli.....	14
3. Kaitan antara Loyalitas Merek dengan Minat Beli	16
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	17
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
1. Kerangka Pemikiran.....	21
2. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. DESAIN PENELITIAN	23
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	23
1. Populasi	23
2. Teknik Pemilihan Sampel	24
3. Ukuran Sampel.....	24
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	24
1. Kesadaran Merek	25
2. Kualitas yang dapat dirasakan.....	26
3. Loyalitas Merek	27
4. Minat Beli	29
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	30
1. Validitas	30
2. Reliabilitas	31
E. ANALISIS DATA.....	33
1. Multikolinearitas	33
2. Koefisien Determinasi.....	33
3. <i>Predictive Relevance</i>	34
4. Analisis Hipotesis.....	34

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	35
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	39
1. Kesadaran Merek	39
2. Kualitas yang dapat dirasakan.....	40
3. Loyalitas Merek	42
4. Minat Beli	43
C. HASIL ANALISIS DATA	45
1. Hasil Analisis Multikolinieritas.....	45
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	46
D. HASIL UJI HIPOTESIS	46
1. Uji Hipotesis Pertama	46
2. Uji Hipotesis Kedua.....	47
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	48
E. PEMBAHASAN.....	49
BAB V PENUTUP	53
A. KESIMPULAN	53
B. KETERBATASAN DAN SARAN	53
1. Keterbatasan.....	53
2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
DAFTAR LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	79
HASIL TURNITIN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Tabel Matriks Kajian Literatur	18
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel Kualitas yang dapat dirasakan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4	Operasionalisasi Variabel Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5	Hasil Analisis Validitas Konvergen	30
Tabel 3. 6	Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	31
Tabel 3. 7	Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	32
Tabel 3. 8	Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	33
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	38
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesadaran Merek.....	39
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas yang dapat dirasakan	41
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Merek.....	42
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Beli	44
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Multikolinieritas	45
Tabel 4. 10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	46
Tabel 4. 11	Hasil Analisis Predictive Relevance	46
Tabel 4. 12	Hasil Uji Hipotesis Pertama	47
Tabel 4. 13	Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	47
Tabel 4. 14	Hasil Uji Hipotesis Ketiga	48
Tabel 4. 15	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Scarlett Whitening	2
Gambar 2. 1 Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli	14
Gambar 2. 2 Kaitan antara Kualitas yang dapat dirasakan dengan Minat Beli	15
Gambar 2. 3 Kaitan antara Loyalitas Merek dengan Minat Beli	17
Gambar 2. 4 Model Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	62
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden	68
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
Lampiran 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	75
Lampiran 7. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	76
Lampiran 8. Hasil Analisis <i>Heterotrait - Monotrait Ratio</i>	76
Lampiran 9. Hasil <i>Loading Factor</i>	76
Lampiran 10. Hasil Analisis Multikolinearitas	77
Lampiran 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	77
Lampiran 12. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	77
Lampiran 13. Hasil Analisis Hipotesis	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat pertumbuhan pada industri kosmetik tahun 2019 sebanyak 7% dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 9% dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2022 (kemenperin.go.id). Peningkatan yang terjadi mengakibatkan perubahan kebutuhan dan selera konsumen pada industri kecantikan yang ada di Indonesia. Dimulai dengan pada zaman dahulu perawatan kulit (*skincare*) hanya minyak dan yang dapat dijadikan sebagai salah satu bagian penting untuk menjaga kesehatan dan higienitas untuk laki-laki dan perempuan.

Produk perawatan kulit (*skincare*) yang awalnya hanya digunakan untuk mempercantik diri, kini dapat juga dirasakan juga berbagai macam manfaatnya. Produk perawatan kulit meliputi pembersih (*cleanser*), pelembab (*moisturizer*), dan krim (*cream*) dimana produk tersebut memiliki fungsi dan manfaatnya masing-masing. Perkembangan produk perawatan kulit (*skincare*) meningkat sangat pesat dan hal ini dapat dilihat dari faktor pendukung yang ada seperti sumber daya, alat, bahan baku dan juga jenisnya.

Produk perawatan kulit yang sudah ada di Indonesia salah satunya ialah Scarlett Whitening. Produk ini pertama kali didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Pembuatan produk tersebut dilatarbelakangi oleh pengikut Felicya Angelista di Instagram yang sering menanyakan produk perawatan kulit apa yang digunakan secara pribadi (www.liputan6.com). Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening sudah teregistrasi oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) sehingga produk tersebut dinyatakan aman apabila digunakan sehari-hari untuk kulit dan tubuh. Scarlett Whitening menawarkan 3 (tiga) kategori perawatan kulit dimulai dari perawatan rambut (*haircare*), perawatan tubuh

(*bodycare*) dan perawatan wajah (*facecare*). Produk Scarlett Whitening yang semula hanya *body lotion*, kini Scarlett Whitening sendiri mengeluarkan produk lainnya seperti *body scrub*, krim (*cream*), serum, *facial wash*, dan produk lainnya. Dalam masing-masing produk tersebut mengandung Glutathione, Vitamin E, Jeju Centella Asiatica, Salicylic acid dan kandungan lainnya yang sangat bagus untuk kulit. Kandungan yang terdapat pada produk Scarlett Whitening memiliki fungsinya masing-masing, seperti Glutathione untuk mengangkat sel kulit mati, Vitamin E untuk menjaga kelembapan dan Salicylic acid untuk mengatasi kulit jerawat.



Sumber: www.scarlettwhitening.com

Gambar 1. 1

Logo Scarlett Whitening

Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi baik di dunia maupun di Indonesia tentu memberikan banyak dampak, seperti pada penjualan produk kosmetik khususnya produk perawatan kulit (*skincare*). Berbagai macam produk perawatan kulit melakukan promosi melalui sosial media yang dimana hal ini dapat menjaga dan meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Salah satu promosi yang dilakukan menggunakan sosial media yaitu dengan melakukan *endorsement*, dengan adanya teknik pemasaran ini dapat membantu meningkatkan penjualan dimasa pandemi yang sedang terjadi. Diketahui juga bahwa sebanyak 140 juta orang aktif menggunakan sosial media selama terjadinya pandemi Covid-19

(mediaindonesia.com), dan hal ini dianggap menjadi sebuah peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran. Scarlett Whitening menjadi salah satu produk perawatan kulit yang menggunakan sosial media untuk membantu meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan yang terjadi pada produk perawatan kulit (*skincare*) Scarlett Whitening ini mampu membuat produk merek Scarlett Whitening sendiri bertahan dan bersaing dengan produk lainnya. Scarlett Whitening tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media tetapi juga memberikan informasi secara jelas mengenai produknya. Informasi yang diberikan Scarlett Whitening tersebut dimulai dari fungsi, komposisi, petunjuk cara penggunaan, masa pakai, keunggulan dan efek samping yang dapat mempermudah konsumen untuk menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya informasi yang telah disampaikan, hal tersebut dapat menarik dan meningkatkan minat beli seorang konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Fishbein dan Ajzen (1977) mengatakan Minat Beli dapat menjadi salah satu aspek penting untuk mengukur perilaku konsumen dan mengacu pada kemungkinan yang terjadi pada seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Seorang konsumen melakukan pembelian terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) biasanya melakukan pertimbangan beberapa hal seperti kebutuhan, harga, dan faktor lainnya. Kesadaran akan merek, kualitas yang dapat dirasakan dan juga loyalitas yang akan dibangun oleh merek terhadap konsumen juga dapat dijadikan faktor pertimbangan lainnya.

Kesadaran merek dapat didefinisikan bila seorang konsumen mengenali suatu merek (Aaker,1991). Seorang konsumen mengenali suatu merek dari logo, nama, warna, dll dapat diartikan merek tersebut menciptakan sebuah persepsi terhadap konsumen, yang dimana persepsi yang muncul dibenak konsumen memiliki pengaruh terhadap minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat dari seorang konsumen yang memilih untuk membeli produk perawatan kulit dari merek Scarlett Whitening.

Kualitas yang dapat dirasakan ialah sudut pandang umum pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan hal itu dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian seorang konsumen (Zeithaml, 1988; Bhuian, 1997). Pengaruh dari kualitas yang dapat dirasakan seorang konsumen untuk membuat keputusan, memilih produk Scarlett Whitening dengan alasan kualitas dari produk tersebut.

Loyalitas merek menurut Aaker (1991;1992a) ialah sebuah kecenderungan seorang beralih dari satu merek ke merek lain dan merekomendasikan untuk membeli suatu produk agar memiliki niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Minat beli seiring berjalannya waktu semakin meningkat dengan salah satu faktornya yaitu loyalitas merek.

Penelitian mengenai minat beli terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) sudah banyak dilakukan tetapi masih minim untuk melakukan penelitian dengan produk Scarlett Whitening, perluasan jenis kelamin, umur, dan keberagaman etnis di Indonesia khususnya di Jakarta. Berdasarkan kesenjangan tersebut maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas yang dapat dirasakan untuk memprediksi Minat Beli produk *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Faktor sosial media dapat mempengaruhi Minat Beli.
- b. Peningkatan dan perkembangan yang terjadi di industri kosmetik khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) dapat mempengaruhi selera dan kebutuhan konsumen.
- c. Bagaimana Kesadaran Merek dapat memprediksi pengaruh terhadap Minat Beli.

- d. Bagaimana Kualitas yang dapat dirasakan dapat memprediksi pengaruh terhadap Minat Beli.
- e. Bagaimana Loyalitas Merek dapat memprediksi pengaruh terhadap Minat Beli.

3. Batasan Masalah

Mengingat ruang lingkup dalam penelitian ini luas, maka penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen pengguna produk Scarlett Whitening yang berdomisili Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas ialah kesadaran merek, kualitas yang dapat dirasakan, dan loyalitas merek terhadap Minat Beli berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Lee, J. E., Goh, M. L., & M. Noor, M. N. (2019) variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Kesadaran Merekberpengaruh terhadap Minat Belipada konsumen produk Scarlett Whitening di Jakarta?
- b. Apakah Kualitas yang dapat dirasakanberpengaruh terhadap Minat Belipada konsumen produk Scarlett Whitening di Jakarta?
- c. Apakah Loyalitas Merekberpengaruh terhadap Minat Belipada konsumen produk Scarlett Whitening di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengacu pada rumusan masalah di atas, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada konsumen produk Scarlett Whitening di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas yang dapat dirasakan terhadap Minat Beli pada konsumen produk Scarlett Whitening di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli pada konsumen produk Scarlett Whitening di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) kategori, sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmu ekonomi di bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa bila ingin melakukan penelitian yang sama.

- b. Bagi Peneliti

Untuk memperluas ilmu pemahaman tentang Minat Beli terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) khususnya produk Scarlett Whitening.

- c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang pentingnya manfaat produk perawatan kulit (*skincare*) khususnya produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name. *The Free Press*, 28(1), 35-37.
- _____.(1992a). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56 - 58. <https://doi.org/10.1108/eb054384>
- _____.(1992b). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-234.
[https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(97\)90004-3](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(97)90004-3)
- Calvo Poral, C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, L. J., Yeh, C. C., & Wong, S. L. (2014). Mediating effects between World Games identification and licensed merchandise. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(4), 384-398.
<https://doi.org/10.1108/MSQ-07-2013-0121>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>

- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, s. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28-43. <https://doi.org/10.1177/002224379403100103>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Erdoğan, I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fenetta, A., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing*, 5, 177-189.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Garcia-Gallego, J. M., & Chamorro Mera, A. (2018). The region-of-origin effect in the choice of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1367-1385. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0179>
- González-Benito, O., & Martos-Partal, M. (2012). Price sensitivity versus perceived quality: moderating effects of retailer positioning on private label consumption. *Journal of Business Economics and Management*, 935-950. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.744346>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- _____. Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- _____. Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Hee Kwak, D., & Kang, J. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self- image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99. <https://doi.org/10.1108/00251740910929713>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 113-132. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8
- Jonathan, S., & Herlina, B. (2012). *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Gramedia.

- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Khan, N., R Rahman, S. H., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & M. Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Low, G. S., & S. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

- Mathur, A. (1999). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework Cross-Cultural Extension and Additional Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 93-110. https://doi.org/10.1300/J046v10n04_06
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Cheng C, H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Poulis, A., & Rizomyliotis, I. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90012-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90012-3)
- Sari, D. K., Suzianna, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. PT Elex Media Komputindo.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran, U., & Boogie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.014>
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348–357. <https://doi.org/10.1108/07363760910976600>

- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.
<https://doi.org/10.1108/10610420910949004>
- Teimouri, H., Fanae, N., Jenab, K., Khoury, S., & Moslehpour, S. (2016). Studying the relationship between brand personality and customer loyalty: a case study of Samsung mobile phone. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p1>
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)
- Yan, J. (2011). Social media in branding: fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18, 688–696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4453034/felicya-angalista-lebarkan-sayap-bisnis-berani-luncurkan-varian-baru-di-tengah-pandemi-covid-19>
<https://mediaindonesia.com/humaniora/386622/140-juta-pengguna-media-sosial-di-indonesia-aktif-selama-pandemi>
