

**TINJAUAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SCARLETT PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH :

CACA SARI
NIM.2018/18134013

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III
MANAJEMEN PERDAGANGAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2021

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SCARLETT PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG'**

Nama : Caca Sari

Nim/BP : 18134013/2018

Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)

Fakultas : Ekonomi

Padang, Desember 2021

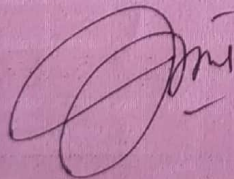
Diketahui oleh,

Koordinator Program Studi


Diploma III Manajemen Perdagangan

Disetujui oleh,

Pembimbing



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197512091999032001



Okki Trinanda, SE, MM
NIP. 198310122015041001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SCARLETT PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Caca Sari


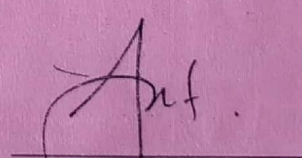
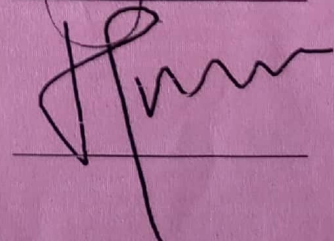
Nim/BP : 18134013/2018

Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)

Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Okki Trinanda, SE, MM	Ketua	
Yunita Engriani, SE,MM	Anggota 1	
Firman, SE, M.Sc	Anggota 2	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Caca Sari
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134013
Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Basung/14-05-1999
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Citra Merek (*Brang Image*) Scarlett Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh dengan Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Desember 2021
Yang menyatakan



Caca Sari
Nim. 18134013

ABSTRAK

Caca Sari : Tinjauan Citra Merek (*Brand Image*) Scarlett Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Pembimbing : Okki Trinanda, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek Scarlett pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang Jl. Profesor Doktor Hamka Padang, Kelurahan Air Tawar Padang Kota Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir adalah penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Scarlett yaitu mahasiswi UNP yang menggunakan produk Scarlett minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sampel. Teknik pengumpulan data melalui pengisian angket/kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Scarlett dalam kategori baik, dengan perolehan rata-rata keseluruhan 4,06. Maka diharapkan Scarlett kedepannya dapat meningkatkan citra merek dan memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen.

Kunci : Citra Merek (*Brand Image*)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Citra Merek (*Brand Image*) Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada:

Terselesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu membantu dan memotivasi baik moril maupun materil, dan do'anya kepada penulis selama ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Dina Patrisia, SE, ME, Ph.D, selaku ketua prodi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat dalam berbagai hal terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
7. Bapak dan Ibu dosen, Staf pengajar dan Karyawan program studi DIII FE UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Para sahabat yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis cepat menyelesaikan Tugas Akhir serta motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
9. Teman-teman program studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2017 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

10. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin. Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian tugas akhir dimasa mendatang.

Padang, November 2021

Caca Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Definisi Citra Merek	9
B. Faktor Pembentuk Citra Merek	11
C. Indikator Citra Merek	12
D. Penelitian Terdahulu.....	13
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	16
A. Bentuk Penelitian.....	16
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	16
1. Lokasi Penelitian.....	16
2. Waktu Penelitian.....	17
C. Rancangan Penelitian.....	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Objek Penelitian	17
3. Tahap Penelitian.....	18
D. Sumber Data	20
1. Data Primer	20
E. Populasi dan Sampel.....	20
1. Populasi	20
2. Sampel.....	21
F. Instrument Penelitian	22
G. Uji Instrumen	23
1. Uji Validitas	24
2. Uji Reliabilitas	26
H. Teknik Analisis Data	26
BAB IV PEMBAHASAN	31
A. Profil Perusahaan.....	31

B. Sejarah Perusahaan	32
C. Jenis Produk Scarlett.....	32
D. Layanan Perusahaan	40
E. Pembahasan	43
1. Gambaran Umum Responden	43
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
3. Pembahasan Hasil Penelitian	50
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
Tabel 3. Skala Likert.....	23
Tabel 4. Hasil Uji Validitas	25
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 6. Kategori Skala.....	29
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	44
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	45
Tabel 11. Data Indikator Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>).....	46
Tabel 12. Data Indikator Keuntungan Konsumen (<i>Consumer Benefit</i>)	47
Tabel 13. Data Indikator Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)	48
Tabel 14. Hasil Pengolahan Data Setiap Indikator	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pembelian Produk Scarlett sampai Oktober 2021	5
Gambar 2. Logo Scarlett	31
Gambar 3. Scarlett Shower Scrub.....	33
Gambar 4. Scarlett Body Scrub.....	34
Gambar 5. Scarlett Body Lotion	35
Gambar 6. Scarlett Facial Wash.....	36
Gambar 7. Scarlett Facial Serum	36
Gambar 8. Cream Scarlett.....	37
Gambar 9. Scarlett Essence Toner	38
Gambar 10. Scarlett Face Mask	39
Gambar 11. Scarlett Shampoo & Conditioner	40
Gambar 12. Beranda website Scarlett	41
Gambar 13. Verifikasi Scarlett.....	41
Gambar 14. Akun Resmi Instagram Scarlett	42

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia (2010 – 2019)	2
Grafik 2. Brand Skincare Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	58
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	64
Lampiran 3. Karakteristik Reponden	69
Lampiran 4. Tabulasi Deskripsi Variabel	70
Lampiran 5. Foto Penelitian Penyebaran Kuesioner.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

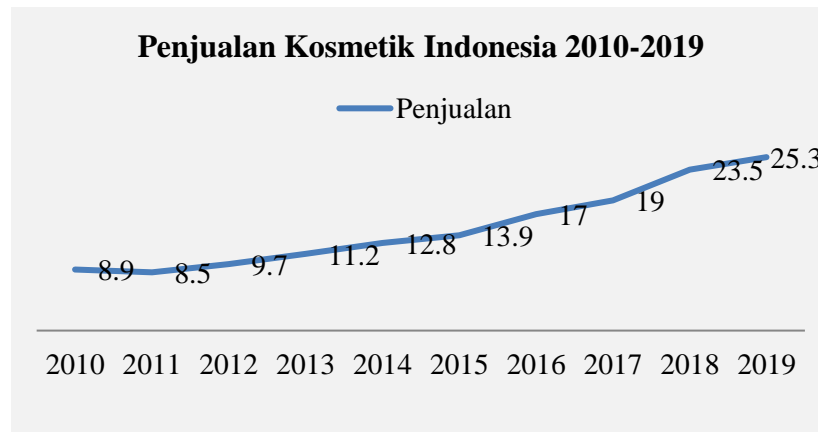
A. Latar Belakang

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling diperhatikan oleh kaum wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat mencolok yang membutuhkan perawatan dan dijaga. Penampilan memang mendukung rasa percaya diri bagi kalangan wanita, sehingga perawatan kulit dan tubuh menjadi salah satu hal yang paling dibutuhkan.

Kulit putih kini telah menjadi ikon wanita cantik, karena salah satu faktor yang membuat kecantikan seorang wanita terpancar adalah keindahan kulitnya. Semakin putih kulit seorang wanita maka akan semakin sempurna kecantikannya. Itulah fenomena yang sedang dibicarakan di banyak negara Asia seperti Thailand, Malaysia, Jepang, Cina, Korea, bahkan Indonesia (Mahmudah & Tiarawati, 2014).

Fenomena diatas memberikan dampak pada kebutuhan dan keinginan perempuan Indonesia akan suatu produk. Salah satunya berdampak pada kebutuhan dan keinginan akan produk kecantikan, hal ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi perusahaan kosmetik. Banyak perusahaan kosmetik di Indonesia mulai memproduksi rangkaian produk perawatan kulit yang saat ini dibutuhkan. Sehingga menuntut perusahaan untuk selalu melakukan yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Grafik 1. Memperlihatkan angka penjualan produk kosmetik di Indonesia selama tahun 2010-2019.



Sumber: Kusumadewi, 2017

**Grafik 1. Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia (2010 – 2019)
(dalam Rp Triliun)**

Berdasarkan Grafik 1. Dapat dilihat bahwa angka penjualan pada industri kosmetik Indonesia dari tahun 2010-2019 cenderung meningkat. Meskipun mengalami penurunan penjualan pada tahun 2011, namun untuk tahun berikutnya selalu mengalami peningkatan. Pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Akibatnya pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kusumadewi, 2017).

Grafik 2. Memperlihatkan data penjualan *skincare* terlaris di *e-commerce* periode Februari 2021.



Sumber: Kompas.co.id

**Grafik 2. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce
Periode Februari 2021**

Berdasarkan Grafik 2. Data penjualan kosmetik terlaris di *e-commerce* periode Februari 2021, Scarlett menduduki posisi kedua *skin care* terlaris dengan total penjualan sebanyak Rp 17,7 miliar per Februari 2021. Dengan posisi sebagai *market challenger* tersebut menjadikan Scarlett untuk selalu berinovasi dan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya sehingga dapat menggantikan posisi pemimpin pasar.

Scarlett merupakan produk kosmetik lokal dari Indonesia yang sedang fenomenal saat ini. Scarlett yang didirikan sejak tahun 2017 oleh salah satu artis asal Indonesia bernama Felicya Angelista, merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit dan mencegah penuaan dini karena mengandung bahan utama yaitu *Glutathione* dan Vitamin E. Dalam penelitian (Manggabarani, 2018) mengatakan bahwa *glutathione* memiliki sifat antimelanogenik, sehingga

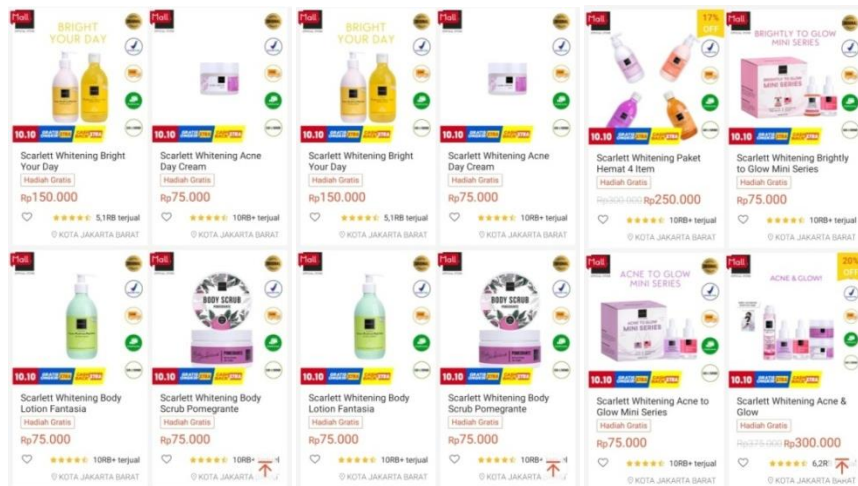
dapat digunakan sebagai agen pencerah kulit. Perawatan kulit dan wajah yang tepat seperti penggunaan vitamin E sebagai antioksidan, dapat mengencangkan kulit dan meminimalkan penuaan (Aizah, 2016).

Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah seperti *body lotion*, *sower scrub*, *facial wash*, *serum* dan lain sebagainya. Dalam penelitian (Kusumadewi & Saraswati, 2020) menyatakan Scarlett sudah teruji BPOM RI dan bersertifikasi halal MUI yang menandakan produk ini aman digunakan.

Scarlett memproduksi *skin care* dengan kualitas yang baik, desain yang unik, serta harga yang terjangkau. Tidak hanya itu, Scarlett juga mempunyai ciri khas pada salah satu produknya yang menjadikan Scarlett lebih unggul di mata konsumen yakni pada produk *body lotion* yang memiliki aroma menyerupai parfum eksklusif yaitu *Baccarat Rouge 540*, *Jo Malone English Pear & Freesia*, dan *YSL Black Opium*.

Dengan jenis produk yang dikeluarkan Scarlett serta manfaat yang diberikan, dapat dilihat bahwa Scarlett menargetkan pasar sasarannya sebagian besar adalah pada kalangan wanita. Khususnya pada perempuan muda berusia 18 - 25 tahun, dimana pada usia tersebut sebagian mereka masih disibukkan dengan kegiatan sekolah/kuliah.

Gambar 1. Memperlihatkan pembelian produk Scarlett pada salah satu *marketpalce* sampai Oktober 2021.



Gambar 1. Pembelian Produk Scarlett sampai Oktober 2021

Sumber : Scarlett Whitening Official Shop 2021

Dalam (<https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>). Diakses tanggal 06 Oktober 2021

Universitas Negeri Padang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang ada di wilayah Sumatera Barat. Memiliki puluhan ribu mahasiswi yang berkeinginan untuk selalu tampil cantik dengan kulit yang sehat dan putih. Sehingga hal tersebut menjadikan mahasiswi Universitas Negeri Padang sebagai pasar potensial untuk produk perawatan kecantikan dari Scarlett.

Felicya Angelista merupakan artis yang memiliki wajah putih mulus dan memiliki kulit yang cerah. Menurut Kotler dalam (Monica, 2021) merek harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat. Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif dalam sebuah merek, maka itu

juga yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Citra merek Scarlett sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat termasuk juga pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, sehingga perusahaan Scarlett akan tetap menjaga citra merek tersebut.

Citra merek disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada *brand* dengan mempertimbangkan sejumlah merek lain berdasarkan tipe barang yang mirip. Citra merek sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu merek. Citra merek juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan *image* dari masyarakat terhadap merek dari sebuah produk (Suciningtyas, 2012). Citra merek ialah gambaran dari totalitas anggapan terhadap suatu merek serta dibangun dari data serta pengalaman merek tersebut di masa lalu. Citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. *Brand image* juga berisi pengalaman para konsumen mengenai produk dan apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Pada penelitian (Yulistiara, 2021) menjelaskan bahwa dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu-isu negatife seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Seperti yang sudah dikatakan oleh Pakar Dermatologi dr.Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan *body lotion* yang tidak aman akan menyebabkan berbagai

masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi *brand* dan citra merek apabila persepsi masyarakat sudah buruk terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Sangat penting bagi suatu usaha untuk menjaga citra yang baik. Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan citra merek yang buruk membuat konsumen enggan membeli produk dan beralih ke produk lain.

Oleh karena itu, dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana citra merek Scarlett sehingga melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Citra Merek (*Brand Image*) Scarlett Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana citra merek (*brand image*) Scarlett pada mahasiswi Universitas Negeri Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek Scarlett pada mahasiswi Universitas Negeri Padang?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Universitas Negeri Padang juga sebagai memperdalam ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Lingkungan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur kepustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi yang relevan terkait dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan bahwa pentingnya strategi citra merek (*brand image*) bagi perusahaan untuk mendapatkan citra yang positif dari konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang Tinjauan Citra Merek (*Brand Image*) Scarlett pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang maka dapat disimpulkan bahwa citra merek Scarlett berpengaruh positif terhadap mahasiswi Universitas Negeri Padang dalam melakukan pembelian produk Scarlett. Membangun citra merek yang baik sangat penting bagi perusahaan/organisasi. Upaya yang diterapkan oleh Scarlett dalam meningkatkan citra merek sudah termasuk baik, karena dari tiga indikator diperoleh skor rata-rata 4,06 dalam kategori baik. Artinya citra merek Scarlett pada mahasiswi Universitas Negeri Padang dapat dikatakan sudah baik.

B. Saran

1. Bagi Penulis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan pada kuesioner yang telah disebar, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat lebih memperjelas makna pada kuesioner yang dibuat di masa yang akan datang.

2. Bagi Lingkungan Akademis

Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari indikator/pendekatan lain yang berkaitan dengan variabel citra merek. Peneliti selanjutnya dapat

mempertahankan indikator atribut produk (*product attribute*) dan kepribadian merek (*brand personality*) yang memiliki rata – rata terendah dibanding dengan indikator lain dengan cara memperbaiki kalimat pernyataan agar lebih memperkuat variabel citra merek.

3. Bagi Perusahaan

- a. Pada indikator atribut produk (*product attribute*), diperoleh skor tertinggi pada item nomor 1 yang menyatakan tentang mudahnya dikenali logo produk Scarlett. Untuk itu diharapkan perusahaan Scarlett dapat mempertahankan menggunakan logo saat ini agar konsumen tetap mempunyai citra yang baik terhadap perusahaan Scarlett.
- b. Pada indikator keuntungan konsumen (*consumer benefit*), diperoleh skor tertinggi pada item nomor 10 yang menyatakan tentang keamanan produk. Hal tersebut membuktikan konsumen Scarlett sangat memperhatikan citra merek perusahaan dan sangat memperhatikan mengenai manfaat yang mereka peroleh saat menggunakan produk Scarlett. Maka sebaiknya perusahaan tetap menjaga dan mempertahankan citra merek tersebut dengan selalu menciptakan produk yang berkualitas serta aman digunakan dibuktikan dengan adanya label halal dan BPOM, dengan begitu kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan menjadikan produk Scarlett sebagai solusi mengatasi permasalahan kulit wajah, kulit tubuh, dan rambut mereka

- c. Pada indikator kepribadian merek (*brand personality*) diperoleh skor tertinggi pada item nomor 2 yang menyatakan produk Scarlett memberi kesan unik. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keunikan produk sehingga citra yang unik tersebut selalu melekat dibenak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aizah, S. (2016). Antioksidan Memperlambat Penuaan Dini Sel Manusia. *Prosiding Seminar Nasional IV Hayati*, 182–185.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 121–140.
- Dhevy, A. T. (2015). *Pengaruh Kepribadian Merek, Perceived Value, dan Word of Mouth*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Education Limited.
- Kusumadewi, N. (2017). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia*.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia*. 7(2), 6476–6489.
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White. *BISMA Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 1–10.
- Manggabarani, A. (2018). *Efektivitas Krim Kombinasi Glutation (Gsh) 2%, Tokoferil Asetat 1%, Dan Magnesium Askorbil Fosfat 3% Dibandingkan Dengan Krim Hidrokuinon 4% Sebagai Agen Pencerah Kulit. 1*.
- Monica, A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett*. 1–144.
- Purwaningtyas, D. A., & Mujiasih, E. (2015). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dengan Intensi Membeli Telepon Seluler Merek Lokal Pada Siswa Kelas X Dan Xi Sma Negeri 3 Semarang*. 4(1), 69–76.
- Rizki, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan*