Comdent: Communication Student Journal, Volume 1, No. 1, 2023, pp. 167-183
https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.48252

Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik Scarlett Whitening

Marwa Kautsar[1], Susanne Dida[2], Aat Ruchiat Nugraha[3]
[1,2,3]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Di tengah maraknya topik inklusivitas kecantikan, produk dengan klaim mencerahkan atau memutihkan kulit masih digandrungi publik. **Tujuan:** Mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, terhadap kepuasan yang dimediasi oleh *brand image* Scarlett Whitening. **Metode:** Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* dengan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial. **Hasil:** (1) Sikap berpengaruh terhadap brand *image*, di mana semakin tinggi keinginan untuk mencapai warna kulit cerah, maka semakin baik kesan untuk Scarlett Whitening, (2) norma subjektif berpengaruh negatif terhadap *brand image*, yakni ketika "memutihkan" semakin jarang digunakan sebagai fitur utama, maka *brand image* yang terbentuk pada Scarlett Whitening semakin baik, (3) persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap *brand image,* di mana produk Scarlett Whitening dianggap sebagai produk yang mudah dijangkau sehingga *brand image* yang terbentuk menjadi baik, (4) *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan, yakni semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi kepuasan, (5) sikap memiliki pengaruh terhadap kepuasan melalui *brand image* di mana mediasi bersifat semu, (6) norma subjektif tidak berpengaruh terhadap kepuasan melalui *brand image*, dan (7) persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Scarlett Whitening. Penting untuk menetapkan nama *brand* yang sesuai dengan citra yang diinginkan, serta mengadopsi strategi yang tepat untuk membangun *brand image* dan kepuasan secara berkelanjutan.

Kata-kata kunci: Inklusifitas kecantikan; citra merek; norma subjektif; persepsi kontrol perilaku; sikap

The effect of attitude, subjective norms, and perceived control on Scarlett Whitening public satisfaction

ABSTRACT

***Background**: In the increasing topic of beauty inclusivity, products with the claims of brighten or whiten skin are still popular among the public. **Objective**: To determine the effect of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, on satisfaction mediated by brand image of Scarlett Whitening. **Method**: This study uses Theory of Planned Behavior with quantitative methods and descriptive and inferential approaches. **Results**: (1) Attitude affects brand image, in which the higher the desire to achieve fair skin color, the better the brand image for Scarlett Whitening, (2) subjective norms negatively affect brand image, when "whitening" is used less as a main feature, the better the brand image formed on Scarlett Whitening, (3) perceived behavioral control affects brand image, as shown when Scarlett Whitening products are considered as affordable products, the brand image will formed better, (4) brand image affects satisfaction, in which the higher the brand image, the higher the satisfaction, (5) attitudes have an influence on satisfaction through brand image where mediation was low, (6) subjective norms have no effect on satisfaction through brand image, and (7) perceived behavioral control has a significant effect on Scarlett Whitening satisfaction. It is important to establish a brand name that matches the desired image, and adopt appropriate strategies to build brand image and satisfaction in a sustainable manner.*

***Keywords:** Beauty inclusivity; brand image; subjective norm; perceived behavioral control; attitude*

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):
Kautsar, M., Dida, S., & Nugraha, A.R. (2023). Pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik Scarlett Whitening. *Comdent: Communication Student Journal*, *1*(1), 167-183. https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.48252

Korespondensi: Marwa Kautsar. Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363 Email: marwakautsar@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: http://jurnal.unpad.ac.id/comdent
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membuka segala kemungkinan untuk setiap penduduknya berkomunikasi dan berbagi perspektif tanpa batas. Atas bedanya definisi dan pandangan, setiap budaya di dunia juga sangat mungkin untuk memiliki perbedaan definisi tentang kecantikan. Namun lebih lanjut lagi, (Prianti, 2013) percaya bahwa kehadiran media memiliki pengaruh dalam bagaimana wanita melihat dirinya sendiri, dengan adanya gambaran model-model dengan tampilan fisik dan standar kecantikan yang sulit diraih wanita pada umumnya. Pada laporan (Dove, 2006), disebutkan bahwa keinginan mengubah warna kulit banyak diminati orang masyarakat Asia. Temuan oleh (Shankar et al., 2017) menunjukkan bahwa kulit "putih" memiliki konotasi kolonial kekuasaan dan superioritas. Industri hiburan global memiliki peran yang signifikan ketika menampilkan representasi kulit pucat yang berkontribusi pada standar kecantikan internasional dengan kulit putih (Battistoni, 2013). Tingginya keinginan mengubah warna kulit lalu meningkatkan keuntungan dari industri kosmetik yang menawarkan produk krim pemutih (Shankar et al., 2017). Hal ini didukung dengan iklan yang mengklaim hierarki nilai berdasarkan anggapan bahwa warna kulit yang lebih terang adalah objek keinginan, sehingga penggunaan krim pemutih secara teratur diklaim dapat menjadi solusi untuk menghentikan produksi melanin dan menghasilkan kecantikan "alami" (Shankar et al., 2017).

Adanya keresahan masyarakat pada hal ini memicu inovasi untuk memecahkan masalah. Fenty Beauty, *brand make-up* rintisan penyanyi Rihanna, menjadi salah satu inovasi yang membuka kesempatan masyarakat lebih luas untuk dilibatkan dalam produk kecantikan. Menjadi bagian dari isu sosial terkini, perusahaan memiliki tuntutan baru untuk memberi perhatian lebih demi mencapai keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Tommasetti et al., (2018) menjelaskan dewasa ini kesadaran para perusahaan terkait pentingnya keberlanjutan dan keberhasilan strategis yang memicu alokasi investasi signifikan, salah satunya dengan minat tinggi pada isu-isu sosial. Dewasa ini, konsumen menuntut permintaan pada industri kecantikan untuk lebih transparan, inklusif, dan autentik, dengan menampilkan model dari berbagai jenis warna kulit, umur, dan jenis kelamin (Clark, 2019). Konsumen lebih tertarik dengan *brand* yang merepresentasikan kecantikan yang inklusif dan dapat dicapai, dibuktikan dari riset dari Cision bahwa 43% dari konsumen kecantikan senang melihat kecantikan yang beragam di iklan (Mintel Group, 2022).

Tren inklusif dalam dunia kecantikan ini juga sudah mulai banyak menjadi sorotan dan menumbuhkan banyak inovasi dari perusahaan lokal. Misalnya, pada tahun 2020, BLP Beauty mengusung kampanye "Be Ready" dengan tagar #FaceIt pada produk Face Base. Dear Me Beauty juga menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang mendukung inklusivitas melalui produknya. Terutama ketika *brand* ini mengangkat inklusivitas pada umur dan gender pada kampanye untuk produk Airy Poreless Fluid Foundation pada tahun 2021, dengan menghadirkan model dari berbagai

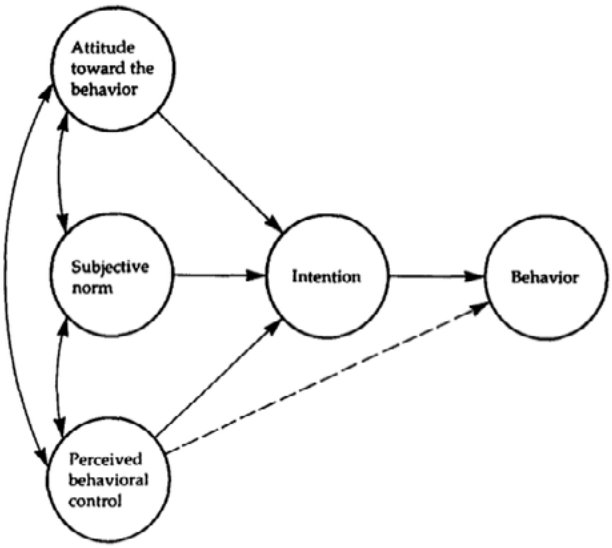
jenis warna kulit dan jenis kelamin. Ada pula Skingame yang pada awal tahun 2022, mengangkat topik inklusivitas dan *self-love*, dengan kampanyenya "I Am Born This Way" pada hari Valentin. Kampanye ini menampilkan model wanita albino, wanita dengan rambut-rambut halus di wajah, serta wanita dengan tanda lahir di wajah.

Meski fenomena kampanye inklusivitas kian marak, Scarlett Whitening tetap banyak dikenal masyarakat sebagai salah satu produk yang mampu memutihkan warna kulit. Jika dilihat dari pemberitaan media *online*, Scarlett Whitening banyak disebut sebagai salah satu produk pemutih kulit bersertifikasi BPOM yang direkomendasikan. Misalnya, seperti tulisan milik Savira (2022) yang menyebutkan bahwa Scarlett Whitening dapat membantu pengguna mencapai kulit yang mulus dan putih seperti gadis Korea, serta Livia (2020) yang merekomendasikan *brand* ini sebagai produk yang ampuh memutihkan kulit dengan cepat. Pada tahun 2021, Scarlett Whitening menempati urutan pertama *brand* berpangsa pasar paling tinggi pada kelompok perawatan tubuh di Shopee serta Tokopedia dan berhasil mengalahkan kompetitor internasional (Ramadhani, 2022). Tercatat pada bulan April hingga Juni 2022, Scarlett Whitening telah mencapai angka penjualan hingga Rp40.9 miliar dan menjadi *top brand* kedua pada kelompok perawatan wajah dan perawatan tubuh di *e-commerce* Indonesia pada bulan April - Juni 2022 (Compas.co.id, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam terkait hal-hal yang memengaruhi intensi untuk membeli produk kecantikan pemutih kulit. Berangkat dari *Theory of Planned Behavior,* penelitian ini akan mengukur seberapa pengaruh sikap*,* norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan dimediasi oleh *brand image* Scarlett Whitening. Melalui teori ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari antar variabel, di antaranya, 1) pengaruh sikap terhadap *brand image,* 2) pengaruh norma subjektif terhadap *brand image,* 3) pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap *brand image*, 4) pengaruh *brand image* terhadap kepuasan, 5) pengaruh sikap terhadap kepuasan melalui *brand image,* 6) pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan melalui *brand image*, dan 7) pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini tidak luput dari perkembangan ide kritis dari penelitian-penelitian terdahulu. Sebagaimana penelitian sebelumnya, Theory of Planned Behavior (TPB) banyak diaplikasikan untuk mengetahui faktor-faktor pendorong dalam melakukan perilaku tertentu. Beberapa faktor tersebut di antaranya sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada penelitian ini, TPB digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pembentukan *brand image* dan kepuasan pada suatu brand.



Sumber: Ajzen, 1991

Gambar 1 Model Komunikasi *Theory of Planned Behavior*

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang mengkaji fenomena sosial serupa secara kualitatif. Pada penelitian berjudul "*Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural",* Tommasetti, dkk. (2018) mengkaji preferensi publik dewasa ini untuk memilih *brand* yang membawa nilai-nilai keberlanjutan (*sustainability*) pada restoran secara kualitatif. Di samping itu, Lazuka et al. (2020), dan Putri (2015) membahas tren pada industri kecantikan serta kaitannya dengan psikologis individu melalui metode kualitatif. Fenomena psikologis tersebut mencakup pada pembentukan *body image* serta penerimaan bentuk tubuh diri. *Body image* juga dibahas oleh Nirmala (2020) pada penelitian yang berjudul "Hubungan Antara Penggunaan Instagram dengan Body Image Concern bagi Mahasiswi dalam akun @Unpad.Geulis".

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand lokal yang perkembangannya banyak menarik peneliti untuk mengkaji lebih lanjut. Misalnya, Syam & Wijaksana (2022) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening" meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *brand* tersebut. Strategi yang digunakan Scarlett Whitening juga seringkali menonjol dan kemudian dikaji oleh Digdowiseiso et al. (2021) yang meneliti "*The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product*". Lebih lanjut lagi, *Brand Ambassador* yang secara spesifik diteliti oleh kuat terhadap *brand image* Aliffia & Purnama (2022) adalah Song Joong-Ki, salah satu bintang aktor asal Korea Selatan, terhadap *brand image*.

Dengan persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, penelitian ini juga memiliki perbedaan. Faktor-faktor yang mendorong intensi dalam melakukan sesuatu tidak diukur dari strategi yang dibentuk *brand* secara langsung, melainkan melalui perbandingan

dan ketimpangan *brand* dengan isu yang sedang banyak dibicarakan saat ini. Ada pula variabel dependen yang diukur bukan merupakan perilaku yang *tangible* (berwujud), melainkan kesan yang timbul pada benak individu dalam bentuk *brand image* dan kepuasan pada Scarlett Whitening.

Theory of Planned Behavior (TPB) sendiri merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Icek Ajzen dan Fishbein pada 1975. Namun, teori tersebut menuai banyak kritik atas terbatasnya perilaku yang dapat diaplikasikan pada model. Keterbatasan tersebut diakibatkan TRA hanya mencakup perilaku dalam *volitional control*, atau keadaan di mana seseorang memiliki kontrol sepenuhnya atas perilaku dan dapat melakukan perilaku kapan saja ia berkehendak (Ajzen, 1991). Maka dari itu, Ajzen (1991) mengembangkan kembali teori tersebut dengan menjelaskan seluruh perilaku dan alasan, termasuk perilaku di luar kontrol kehendak individu (Ajzen, 1991). **Gambar 1** menunjukkan teori tersebut dalam bentuk diagram struktural.

Melalui gambar tersebut, dapat dilihat bahwa faktor-faktor tersebut merepresentasikan kontrol seseorang terhadap perilaku tertentu. Teori ini memiliki tiga variabel independen. Untuk melakukan pengujian teori, beberapa konsep yang digunakan peneliti antara lain sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, *brand image*, serta kepuasan. Sikap merujuk pada cara seseorang menilai perilaku tertentu apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 1991). Sikap dikembangkan melalui keyakinan yang dipegang individu tentang objek sikap, mencakup keuntungan dan "biaya" yang dikorbankan. Setiap keyakinan menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, sehingga sikap seseorang dapat dieksplor melalui keyakinan yang menonjol tentang objek sikap serta probabilitas dan nilai subjektif yang terkait dengan keyakinan yang berbeda (Amin, Hadisiwi, Suminar, 2022).

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa norma subjektif atau subjective norms merujuk pada dorongan sosial di sekitar individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam teori ini, perilaku juga didasarkan atas normative belief, yakni berupa opini dari pihak yang dipercaya tentang apakah seseorang harus melakukan tindakan tertentu (Bronfman et al., 2021). Menurut Ajzen (1991) hal yang membedakan Theory of Planned Behavior dengan Theory of Reasoned Action adalah adanya pertimbangan terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan. Pada hal ini, persepsi kontrol perilaku mengacu pada ekspektasi yang stabil tentang sebuah perilaku, serta kepercayaan atas kemampuan diri sendiri untuk melakukan perilaku tertentu (Amin, Hadisiwi, Suminar, et al., 2022).

Reynolds dan Gutman (1984) dalam Patterson (1999) menggagaskan definisi brand image sebagai seperangkat makna dan asosiasi berfungsi untuk membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya. Keller dan Swaminathan (2020) menyebutkan dalam bukunya "Strategic Brand Management", beberapa tolok ukur antara lain *strength, favorability,* dan *uniqueness.* Kemudian. Kepuasan merefleksikan penilaian seseorang, senang atau kecewa, terhadap perbandingan antara

kualitas produk yang berkaitan dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2012).

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan melibatkan analisis data dengan pendekatan kuantitatif atau statistik. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini, terdapat populasi dan sampel yang akan dianalisis perilakunya terhadap suatu fenomena sosial. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Maka dari itu, pemilihan metode survei kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empritis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, terhadap *brand image* Scarlett Whitening pada publik di Instagram @Scarlett_Whitening.

Populasi yang ditujukan adalah 9,782 pengguna akun aktif yang meninggalkan interaksi pada akun Instagram @Scarlett_Whitening berupa *like* dan/atau komentar pada *posting* di bulan Januari hingga April 2022 yang diekstraksi melalui Phantombuster. Instagram menjadi media yang dipilih peneliti karena menjadi satu-satunya saluran media sosial yang digunakan Scarlett Whitening dalam melakukan publikasi dan promosi. Selain itu, akun Instagram *brand* juga masih menyertakan nama @Scarlett_Whitening, ketika di saluran lain hanya menggunakan nama Scarlett. Namun, atas adanya penambahan jumlah terus menerus serta keterbatasan akses terhadap followers bagi pengguna umum, maka populasi yang ditujukan adalah pengguna akun aktif yang meninggalkan interaksi pada akun @Scarlett_Whitening berupa like dan/atau komentar pada posting di bulan Januari hingga April 2022. Beberapa alasan pengambilan populasi dalam waktu tersebut antara lain karena adanya penambahan followers tertinggi selama dua tahun terakhir, mulai munculnya kampanye inklusivitas yang dilakukan *brand* kompetitor, berlanjutnya kolaborasi bersama girlgroup Twice yang menuai pro kontra para fans internasional, hingga terjadinya sentimen negatif atas keterlibatan Scarlett Whitening pada Paris Fashion Week 2022 atas ketidaksesuaian pembawaan branding “Whitening” di Paris, pada Februari hingga Maret 2022. Penelitian ini dilaksanakan mulai September 2022 hingga sampai Juni 2023.

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan alat pengukur yang digunakan dalam penelitian, apakah alat tersebut dapat mengukur secara tepat dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian yang valid adalah alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur data dengan tepat. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan teknik *Pearson Product Moment.* Pengujian validitas pada penelitian ini akan dibantu oleh perangkat *software* SPSS versi 26.0 dan Microsoft Excel. Maka dari

itu, berdasarkan analisis nilai dapat diketahui bahwa instrumen terkait memiliki validitas konstruksi yang tinggi (Sugiyono, 2012).

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden pertama untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, peneliti menganalisis setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Berdasarkan hasil validitas dan realibilitas, diperoleh data bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel X1, X2, X3, Y, serta Variabel Intervening (Z) valid, sehingga 27 butir pernyataan pada kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini. Ada pula nilai *Alpha* dari setiap variabel lebih besar daripada nilai batas standar yaitu 0,60. Penyajian data tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah didistribusikan dianggap **reliabel** atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengambilan *probability sampling* dengan *simple random sampling.* Kuesioner yang disebarkan terdiri dari 33 pertanyaan yang terbagi atas 6 (enam) pertanydan 27 pertanyaan mengenai data penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (SS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4 dan yang terakhir Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Hasil pengolahan data serta analisis dipaparkan dalam bentuk tabel tunggal untuk mengategorikan distribusi frekuensi dan perhitungan persentase. Perhitungan jumlah skor dilakukan untuk mengetahui kecencderungan jawaban responden pada setiap variabel dan subvariabel. Populasi adalah publik yang aktif memberikan *like* dan/atau komentar pada akun Instagram @Scarlett_Whitening, sehingga teknik *simple random sampling* digunakan karena adanya kesempatan yang setara pada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Peneliti menggunakan Random.org dalam melakukan pengacakan dari 1- 9,782 akun. Kuesioner disebarkan kepada 165 orang responden melalui daftar akun Instagram yang didapatkan dari Phantombuster, lalu diisi oleh sebanyak 137 responden, yang dihubungi melalui *direct message* Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni (1) mengetahui pengaruh sikap terhadap *brand image* Scarlett Whitening, (2) mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap *brand image* Scarlett Whitening, (3) mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap *brand image* Scarlett Whitening, (4) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan Scarlett Whitening, (5) mengetahui pengaruh sikap terhadap kepuasan melalui *brand image* Scarlett Whitening, (6) mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan melalui *brand image*

Scarlett Whitening, dan (7) mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan Scarlett Whitening. Sumber data penelitian ini didapatkan dari data primer melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring kepada pengguna Instagram yang aktif memberikan *like* dan/atau komentar pada akun @Scarlett_Whitening, yang berjumlah 137 orang.

Responden dari penelitian ini didominasi oleh perempuan, yakni sebanyak 129 orang (94,1%), sementara jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang (5,9%). Menurut Amalia (2023), target pasar industri *skin care* dan kecantikan didominasi oleh perempuan. Hal ini karena secara psikologis, perempuan cenderung secara psikologis lebih peduli terhadap perempuan, dan lebih jauh lagi, *body image* dan penampilan menjadi penyebab ketidakpercayaan diri paling tinggi (Barber, 2016).

Ada pula rentang usia Generasi Z (kelahiran 1997 – 2012), yaitu sebanyak 135 orang (98,5%), serta berstatus mahasiswa, yaitu sebesar 103 (75,2%). Banyaknya Generasi Z juga diikuti dengan Generasi Y, sebanyak 2 orang (1,45%), serta tidak ada Generasi X dalam penelitian ini. Pada laporan GenZ Report oleh IDN Media tahun 2022, ditemukan bahwa Generasi Z memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* yang memiliki hubungan erat dengan *social media influencer*, di mana Scarlett Whitening menjadi salah satu *brand* tersebut (IDN Research Institute, 2022).

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Penelitian

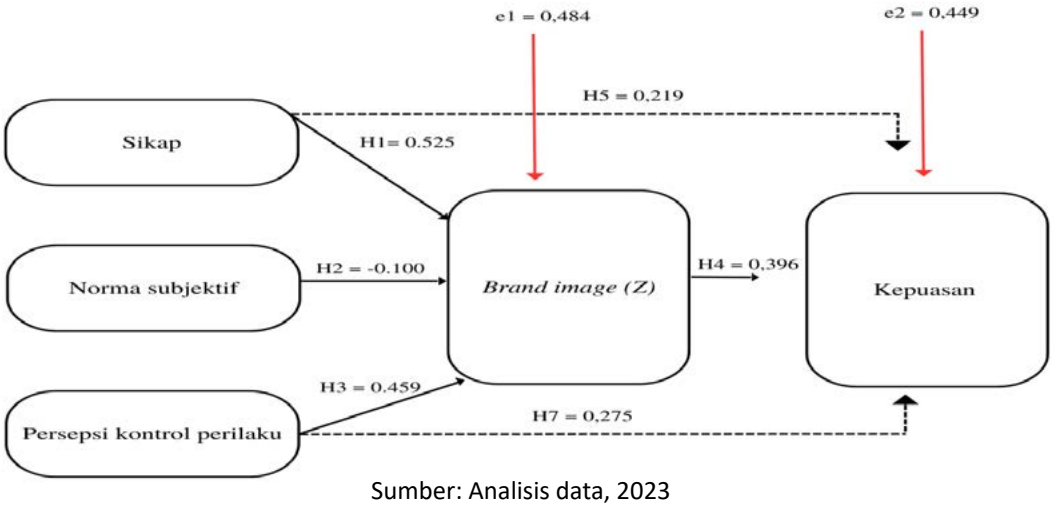
Hipotesis	Pengaruh	thitung	t tabel	Signifikansi	Keputusan	Kesimpulan
1	Sikap →*brand image*	8,269	1,977	0,000	Signifikan	Berpengaruh
2	Norma subjektif → *brand image*	-2,108	1,977	0,037	Signifikan	Berpengaruh
3	Persepsi kontrol perilaku → *brand image*	7,440	1,977	0,459	Signifikan	Berpengaruh
4	*Brand image* → kepuasan	4,911	1,977	0,396	Signifikan	Berpengaruh
5	Persepsi kontrol perilaku → Kepuasan	4,025	1,977	0,000	Signifikan	Berpengaruh

Sumber: Analisis Data, 2023

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Intervening

Hipotesis	Pengaruh	Nilai *one-tailed probability*	Keputusan	Kesimpulan
6	Sikap (X1) → *brand image* (Z) → Kepuasan (Y)	0,010	Signifikan	Berpengaruh
7	Norma subjektif (X2) → *brand image* (Z) → Kepuasan (Y)	0,068	Tidak signifikan	Tidak berpengaruh

Sumber: Analisis Data, 2023



Sumber: Analisis data, 2023

Gambar 2 Bagan Uji Pengaruh

Melalui bantuan aplikasi SPSS Versi 26.0, ada pula rekapitulasi hasil penelitian yang merangkum seluruh hasil uji hipotesis pada **Tabel 1** dan **Tabel 2**, yang kemudian akan dipaparkan secara deskriptif.

Pengaruh Sikap terhadap Brand Image Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, sikap memengaruhi bagaimana seseorang membentuk *brand image* Scarlett Whitening secara signifikan. Hal ini ditandai dengan sikap (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Pada hasil penelitian ini, sikap memiliki nilai pengaruh yang paling signifikan daripada variabel independen lain, yang ditunjukkan melalui besar pengaruh ditunjukkan melalui t hitung sebesar 8,269 (8,269 > 1,977).

Sikap, yang diukur dari kemauan dan preferensi seseorang dalam mencerahkan dan memutihkan kulit, merupakan faktor alami yang dihasilkan dari kendali diri yang kemudian membentuk bagaimana mereka menilai *brand* kecantikan Scarlett Whitening. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) di mana sikap memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku.

Garbett et al. (2023) menyebutkan pada konteks Indonesia, ketidakpuasan warna kulit dan keinginan untuk memiliki warna kulit lebih terang kerap lazim dialami wanita muda di Indonesia, dan lebih lanjut lagi, hal ini mendorong mereka untuk menggunakan beberapa produk pencerah kulit. Hal ini sejalan dengan data responden pada penelitian ini yang didominasi oleh wanita muda asal Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh (Cheng et al., 2021) juga mendukung penemuan ini, di mana konsumen yang memiliki preferensi untuk memiliki kulit terang akan melakukan riset dan mencari berbagai jenis *treatment* untuk menerangkan kulit. Atas adanya kecenderungan konsumen dalam melakukan *treatment* di rumah, industri *skin care* pemutih kulit mengalami peningkatan. Menurut Islam & Hani (2021) sikap memiliki pengaruh dalam intensi membeli produk kecantikan

pemutih kulit. Maka dari itu, adanya preferensi untuk mencapai standar tertentu memengaruhi kesan baik yang terbentuk pada *brand* yang memiliki klaim yang mendukung.

Pada hal ini, Scarlett Whitening sejak 2017 telah dikenal sebagai produk pemutih kulit. Hasil penelitian ini menghimpun rata-rata jawaban responden pada variabel Sikap (X1) sebesar 4,125, angka tersebut mengindikasikan responden cenderung setuju dengan preferensi untuk memiliki kulit putih atau cerah. Rata-rata jawaban responden cenderung setuju pada pernyataan keempat "Scarlett Whitening menjadi pilihan pertama saya dalam produk perawatan kulit dibandingkan *brand* lain", ditunjukkan dengan Mean sebesar 3,94. Atas adanya pertemuan antara permintaan dengan kesediaan, sikap berpengaruh terhadap *brand image* yang terbentuk oleh Scarlett Whitening. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap atau preferensi seseorang untuk melakukan sesuatu, maka semakin tinggi kualitas kesan dari tindakan atau objek yang terafiliasi dengan tindakan tersebut.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Brand Image Scarlett Whitening

Norma subjektif memengaruhi bagaimana seseorang membentuk *brand image* Scarlett Whitening secara signifikan. Hal ini ditandai dengan Norma Subjektif (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (0,037 < 0,05). Norma subjektif terbentuk dari persepsi orang-orang sekitar yang kemudian memengaruhi bagaimana seseorang memberikan kesan pada suatu *brand*. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) di mana norma subjektif memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. Namun, norma subjektif pada hal ini memiliki pengaruh negatif, yang ditunjukkan melalui nilai t tabel sebesar -2,108 (-2,108 < 1,977), sehingga norma subjektif berpengaruh secara berlawanan kepada *brand image*.

Norma subjektif dapat terbentuk dari keluarga, teman, hingga peran-peran lainnya yang pendapatnya dihargai. Pada hal ini, warna kulit yang lebih terang telah sejak lama diamini sebagai standar kecantikan. Misalnya, seperti representasi wanita cantik dengan sosok wanita berkulit putih ala Jepang di sebuah iklan produk kecantikan (Windasari et al., 2017), hingga standar turun temurun dari keluarga dan leluhur (Chen et al., 2020). Menurut. (Li et al., 2008; Marway, 2018), keinginan untuk memiliki kulit putih telah menjadi fenomena global, terutama pada budaya non-putih di Asia, sehingga kesan tersebut melestarikan tradisi kecantikan untuk memutihkan kulit. Puspitasari & Suryadi (2020) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan kebudayaan yang menggeser definisi cantik sesuai realita pada tahun 1990 hingga 2000-an – yaitu wanita Indonesia dengan kulit cokelatnya – menjadi kulit kuning bak Jepang dan Korea atas adanya budaya popular melalui siaran televisi dan hiburan. Karena tingginya keinginan masyarakat untuk memutihkan kulit, banyak *brand* kecantikan lokal seperti Citra dan Viva yang memproduksi *whitening series* dengan mengunakan bahan seperti *green* tea, *pearl powder,* dan ceri. Mariezka & Hafiar (2018)

menyebutkan bahwa dewasa ini pendapat *beauty vlogger* terkait baik buruknya ulasan suatu produk banyak dipercaya oleh publik. Tahun lalu, strategi menggaet *girl group* asal Korea Selatan Twice sebagai *brand ambassador* telah terbukti dapat meyakinkan konsumen untuk tertarik pada produk Scarlett Whitening, di mana *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) memiliki pengaruh positif terhadap *brand value* (Natassja & Simamora, 2023).

Maka dari itu dapat diketahui bahwa semakin tinggi paparan pendapat orang sekitar tentang warna kulit terang sebagai standar kecantikan, maka semakin rendah kesan baik yang didapatkan oleh Scarlett Whitening. Sebaliknya, semakin rendah terpaan opini kulit putih sebagai standar kecantikan, maka semakin tinggi penilaian dan kesan baik Scarlett Whitening dapat dihasilkan.

Dewasa ini kampanye akan inklusivitas warna kulit pada *brand* kecantikan, baik lokal maupun internasional, semakin marak sehingga menumbuhkan opini baru yang mendobrak standar kecantikan yang lama. Variabel Norma Subjektif memiliki nilai *Minimum, Maximum,* dan *Mean* paling kecil daripada variabel lain, yaitu *Min*= 5,00, *Max*= 15,00, dan *Mean*= 3,97 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa pendapat *beauty influencer*, teman, dan lingkungan sekitar lebih kecil pengaruhnya daripada sikap dan preferensi diri sendiri dalam pendapat "kulit putih lebih cantik". Namun, norma subjektif, yang berpengaruh secara negatif, tetap menghasilkan *brand image* yang baik, ditunjukkan dengan *Mean* variabel *Brand Image* yang paling tinggi dibanding variabel lain, yaitu 4,206 (Setuju). Hal ini dapat dikarenakan adanya aspek-aspek atau *key selling point* selain mencerahkan kulit yang dikomunikasikan oleh *beauty influencer*, teman, dan lingkungan sekitar tentang Scarlett Whitening yang tetap mendorong pembentukan *brand image* yang baik, di luar aspek yang diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Brand Image Scarlett Whitening

Persepsi kontrol perilaku memengaruhi bagaimana *brand image* Scarlett Whitening terbentuk. Persepsi Kontrol Perilaku (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa persepsi seseorang akan kemudahan atau kesulitan dalam mencari informasi atau menggunakan produk Scarlett Whitening dengan pembentukan *brand image* Scarlett Whitening. Dengan harga yang murah, informasi *online* yang terjangkau dan mudah ditemukan, seseorang dapat menilai Scarlett Whitening dengan kesan yang baik.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Chen et al., 2020) bahwa atas pertimbangan ekonomi, kenyamanan, dan waktu, banyak konsumen yang kemudian memilih perawatan yang bisa dilakukan di rumah daripada berkonsultasi secara professional ke dermatologis. Maka dari itu, produk kecantikan yang bisa digunakan di rumah menjadi pilihan untuk menjaga kecantikan di rutinitas sehari-hari.

Pada pernyataan "Menurut saya, saya dapat menggunakan Scarlett Whitening dengan mudah" memiliki nilai Mean (rata-rata) 4,438 di mana berarti responden cenderung setuju bahwa Scarlett Whitening mudah digunakan. Mean tertinggi ada pada pernyataan "Saya tertarik membeli produk Scarlett Whitening", yaitu sebesar 4,474 atau tergolong pada cenderung setuju. Atas dasar ini, Scarlett Whitening memiliki kesempatan untuk mendapatkan *brand image* yang baik karena produknya memiliki harga yang murah (Jawung, 2023; Mahmuda, 2023) dan praktis (Kumara, 2021; Savira, 2022).

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand image* memengaruhi kepuasan seseorang terhadap Scarlett Whitening. Pengaruh ini diketahui melalui nilai signifikansi *brand image* (Z) sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand image* yang terbentuk, maka semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh Scarlett Whitening. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan terkait *brand image* terhadap kepuasan Scarlett Whitening diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila & Fitriyah (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *brand image* dengan kepuasan. Penelitian oleh Damayanti et al. (2015) juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga perusahaan harus membentuk citra merek yang baik agar dapat menimbulkan perasaan positif *(positive feeling)* saat menggunakan produk. Responden pada penelitian (R. K. Putri & Septiana, 2022) setuju bahwa Scarlett Whitening memiliki kesan yang baik di mata konsumen, sehingga kepuasan yang meningkat membuat mereka juga mau merekomendasikan dan membeli ulang produk. Maka dari itu, semakin baik kesan yang terbentuk pada konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang akan dihasilkan pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Sikap terhadap Kepuasan dimediasi oleh Brand Image Scarlett Whitening

Sikap memengaruhi kepuasan Scarlett Whitening melalui *brand image*. Hal ini ditandai dengan pengujian melalui Sobel Test bahwa sikap (X1) melalui Z terhadap Y adalah 0,010 yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,010 < 0,05). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan terkait pengaruh sikap terhadap kepuasan yang dimediasi oleh *brand image* Scarlett Whitening diterima.

Penelitian milik Putri & Indriani (2022) juga mendukung bahwa persepsi dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pada pengguna Traveloka. Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa semakin baik persepsi publik terhadap suatu *brand*, maka semakin kuat kepercayaan publik untuk memilih produk dari *brand* tersebut dibandingkan milik kompetitor. Berbicara tentang produk kecantikan, hal ini juga didukung oleh penelitian milik (Randabunga et al., 2021) bahwa dengan tingginya permintaan publik dan kompetisi pada industri kecantikan,

brand image pada Erha Beauty Clinic menjadi penting untuk mempertahankan kepuasan public dan membawa peluang bagi pengguna baru yang melakukan *brand-switching*.

Namun, atas adanya pula pengaruh langsung antara Sikap (X1) terhadap Kepuasan (Y), maka pada hipotesis ini, *brand image* (Z) merupakan mediasi yang semu. Maka dari itu, diperlukan penelitian secara lanjut untuk membahas pengaruh kedua variabel dengan mediator yang berbeda.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Kepuasan dimediasi oleh Brand Image Scarlett Whitening

Brand image tidak memediasi secara signifikan pengaruh antara norma subjektif terhadap kepuasan Scarlett Whitening. Hal ini ditandai dengan pengujian melalui Sobel Test bahwa norma subjektif (X2) melalui Z terhadap Y adalah 0,068 yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,068 < 0,05). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan terkait pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan yang dimediasi oleh *brand image* Scarlett Whitening ditolak.

Norma subjektif yang terbentuk melalui pendapat teman, *beauty influencer*, serta lingkungan sekitar ditemukan dapat memengaruhi *brand image*. Desi Lestari & Gunawan (2021) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* (e-Wom), diskusi terkait pendapat positif atau negatif pada konsumen di media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Namun, norma subjektif tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara tidak langsung (*indirect effect*) kepada kepuasan melalui *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki nilai Mean (rata-rata) paling rendah daripada variabel lain, yaitu 11,919. Mean (rata-rata) jawaban responden adalah adalah 3,97, di mana berarti responden cenderung setuju dengan adanya norma subjektif dari lingkungan sekitar untuk mendorong memiliki kulit cerah atau putih.

Ditolaknya Hipotesis 6 dapat dikarenakan oleh karakteristik responden penelitian ini yang didominasi oleh responden yang lahir pada Generasi Z (98,5%), dengan profesi mahasiswa (75,2%). Temuan pada laporan McKinsey Insights 2023 bahwa Generasi Z merupakan pasar yang cenderung sulit untuk memiliki keterikatan pada satu *brand* spesifik daripada generasi lainnya (Hilton & Hatami Homayoun, 2023). Menurut (Brooks, 2022), Generasi Z merupakan generasi yang cenderung melek digital dan lebih sering untuk melakukan riset sebelum memilih suatu *brand*. Maka dari itu, dengan mempertimbangkan banyaknya sumber dan pendapat eksternal yang memperluas norma subjektif, responden cenderung tidak mudah mencapai kepuasan terhadap suatu *brand* tertentu.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Kepuasan Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa persepsi kontrol perilaku memengaruhi kepuasan Scarlett Whitening secara signifikan. Hal ini ditandari dengan nilai signifikan persepsi kontrol perilaku (X3) sebesar 0,000 memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan terkait pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan diterima.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haris (2019) bahwa kualitas

produk, yang mencakup reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi, pada produk baju Dagadu Yogyakarta ditemukan tidak memiliki pengaruh positif. Namun, objek penelitian yang berbeda dapat menjadi penyebab diterimanya Hipotesis 7 (H7), di mana penelitian terdahulu meneliti tentang produk garmen sementara objek penelitian ini adalah *brand* kecantikan. Hal ini disebabkan Scarlett Whitening telah memiliki kepercayaan dan permintaan publik yang tinggi dengan adanya prestasi-prestasi yang diraih sejak awal *brand* dibentuk.

Dengan tingginya popularitas yang dimiliki, maka Scarlett Whitening dapat memiliki kepuasan yang tinggi pula. Maka dari itu, hasil pembahasan hipotesis ini berbanding lurus dengan asumsi dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena persepsi kontrol perilaku dapat memengaruhi secara langsung (*direct effect*) terhadap kepuasan tanpa melalui variabel mediasi.

SIMPULAN

Setiap individu memiliki faktor-faktor tertentu dalam mengukur kesan dan mencapai kepuasan pada suatu *brand*. Penelitian ini dilakukan pada 137 responden tentang faktor penggunaan produk Scarlett Whitening di tengah maraknya topik *beauty inclusivity* yang diterapkan pada *brand* kompetitor, baik lokal maupun internasional. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa sikap yang mencakup preferensi seseorang untuk memiliki kulit lebih cerah atau putih memiliki pengaruh dalam memberikan kesan baik terhadap suatu brand yang memiliki klaim serupa. Norma subjektif berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand image*, di mana semakin rendah terpaan opini kulit terang sebagai standar kecantikan, semakin tinggi penilaian dan kesan baik Scarlett Whitening dapat dihasilkan. Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* Scarlett Whitening. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Scarlett Whitening, di mana semakin baik kesan yang terbentuk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dicapai terhadap Scarlett Whitening. Ada pula sikap atau preferensi seseorang terhadap kecantikan memengaruhi secara tidak langsung kepuasan yang terbentuk melalui adanya pembentukan kesan baik dari *brand*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan baik dari *brand* tidak dapat mengantarkan pengaruh dorongan orang sekitar (norma subjektif) terhadap kepuasan Scarlett Whitening. Hal ini disebabkan pendapat orang sekitar mampu memengaruhi kesan seseorang terhadap Scarlett Whitening terhadap *brand* secara langsung tanpa melalui mediator.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh peneliti, ada pula usulan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang terlibat. Saran teoretis antara lain: (a) Penelitian ini hanya mengacu pada klaim mencerahkan kulit dan *branding* populer tentang memutihkan kulit, sehingga penelitian sebelumnya dapat melihat sudut pandang lain seperti manfaat produk yang wangi dan melembapkan, (b) Ada pula penelitian ini hanya membahas inklusivitas yang mencakup pada

permasalahan persepsi tentang warna kulit dalam definisi kecantikan sesuai dengan kebudayaan turun temurun, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kembali penelitian ini dengan mengangkat aspek lain seperti tren kecantikan tanpa memandang gender, usia, dan lain-lain. Di samping itu, ada pula saran secara praktis, antara lain: (a) Penamaan pada suatu *brand* seharusnya dapat lebih sesuai dengan *branding* dan klaim yang dimiliki, di mana pada hal ini, penamaan "Whitening" seringkali menuali polemik dan diterima sebagai "memutihkan" di saat laman *e-commerce* menyebutkan fungsi "mencerahkan", yang kemudian diterima beberapa orang sebagai *key selling point* yang berbeda, (b) Perusahaan harus mempromosikan kembali *branding* dengan nilai kecantikan khas Indonesia sesuai dengan target pasar utama, (c) Perusahaan harus lebih tanggap pada tonase negatif yang hadir pada diskusi media sosial, dan (d) Konten media sosial seharusnya dapat mengedukasi publik untuk mencintai diri sendiri tanpa menggunakan standar kecantikan tertentu. Dengan ini, Scarlett Whitening dapat mempererat hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening*. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17579

Amalia, F. N. (2023, April 15). *Menjamurnya Bisnis Skincare di Indonesia?* https://geotimes.id/opini/menjamurnya-bisnis-skincare-di-indonesia/

Amin, K., Hadisiwi, P., Suminar, J. R., & Dida, S. (2022). Pengaruh Terpaan Informasi Keluarga Berencana terhadap Intensi Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang. *Jurnal Komunikasi*, *16*(2), 205–222. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art7

Amin, K., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (2022). Bagaimana Terpaan Media untuk Informasi Covid-19 Memengaruhi Niat Mahasiswa Menerapkan Perlindungan Kesehatan Selama Pandemi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(2), 112-125. https://doi.org/10.14710/interaksi.11.2.112-125

Barber, N. (2016, December 22). *Why Women Spend So Much Effort on Their Appearance*. Psychology Today. https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-human-beast/201612/why-women-spend-so-much-effort-their-appearance

Battistoni, A. R. (2013). *Miss America is No Ideal: The Repercussions of One Beauty*. http://hdl.handle.net/2345/3068

Brooks, R. (2022, August 10). *3 Things You Need To Know About Gen Z And Brand Loyalty*. Forbes Agency Council.

Chen, T., Lian, K., Lorenzana, D., Shahzad, N., & Wong, R. (2020). Occidentalisation of Beauty Standards: Eurocentrism in Asia. *International Socioeconomic Laboratory*, *1*(2), 1–11. https://doi.org/10.5281/zenodo.4325856

Cheng, A.-D., De La Garza, H., Maymone, M. B. C., Johansen, V. M., & Vashi, N. A. (2021). Skin-Lightening Products: Consumer Preferences and Costs. *Cureus*, *13*(8), 1–6. https://doi.org/10.7759/cureus.17245

Clark, K. (2019, March 7). *How Gen Z is Changing the Face of Modern Beauty*. Paramount. https://www.

paramount.com/news/audience-insights/how-gen-z-is-changing-the-face-of-modern-beauty

Compas.co.id. (2022, November 1). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/

Damayanti, C., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, *4*(3). http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj

Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, *1*(2), 75. https://embiss.com/index.php/embiss

Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4). https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3268

Evalianitha Randabunga, Priskila, Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, *6*(4), 102–113. https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001

Garbett, K. M., Craddock, N., Haywood, S., Nasution, K., White, P., Saraswati, L. A., Medise, B. E., Effect, G., Galactic, P., Diedrichs, P. C., & Williamson, H. (2023). Evaluating the Efficacy of a Social Media–Based Intervention (Warna-Warni Waktu) to Improve Body Image Among Young Indonesian Women: Parallel Randomized Controlled Trial. *JMIR Research Protocols*, *25*(1), 1–23. https://doi.org/10.2196/33596

Haris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *At-Tasyri'*, *11*(1), 21–41.

Hilton, L. S., & Hatami Homayoun. (2023). *Mind The Gap: Loyal Z: Why Gen Z customers won't be tied down to one brand*. McKinsey & Company.

IDN Research Institute. (2022). *Indonesia Gen Z Report 2022*.

Intan Mariezka, F., & Hafiar, H. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi. In *Nyimak Journal of Communication* (Vol. 2, Issue 2). https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-

Islam, Md. M., & Hani, F. F. (2021). Hopes and reality: consumers' purchase intention towards whitening cream. *Future Business Journal*, *7*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-021-00098-1

Jawung, V. (2023, May 27). *Wanginya Juara! Inilah 4 Sabun Mandi Cair Lokal dengan Harga Miring Namun Aromanya Paling Mewah dari yang Lain*. Floreseditorial.Com. https://www.floreseditorial.com/fed/3978932485/wanginya-juara-inilah-4-sabun-mandi-cair-lokal-dengan-harga-miring-namun-aromanya-paling-mewah-dari-yang-lain

Kumara, A. R. A. (2021, May 23). *5 Rekomendasi Body Lotion dengan Efek Tone Up, Cerah Seketika Itu Juga*. IDNTimes.Com. https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara/rekomendasi-body-lotion-dengan-efek-tone-up

Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. 2339-6172-1-PB. *Journal of Management & Business*, *5*(2), 453–464.

Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, *34*, 85–93. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001

Li, E. P. H., Min, H. J., & Belk, R. W. (2008). *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*. http://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35

Livia. (2020, October 22). *3 Rekomendasi Body Lotion yang Ampuh Memutihkan Kulit dengan Cepat di Bawah 100 Ribu Rupiah*. https://stylo.grid.id/read/142393226/3-rekomendasi-body-lotion-yang-ampuh-memutihkan-kulit-dengan-cepat-di-bawah-100-ribu-rupiah?page=all

Mahmuda, A. W. (2023., January 23). *6 Rekomendasi Body Lotion Murah untuk Memutihkan Kulit, Kulit Makin Cerah Gak Harus Mahal!* Sewaktu.Com. https://www.sewaktu.com/lifestyle/pr-1536993782/6-rekomendasi-body-lotion-murah-untuk-memutihkan-kulit-kulit-makin-cerah-gak-harus-mahal

Marway, H. (2018). Should We Genetically Select for the Beauty Norm of Fair Skin? *Health Care Analysis*, *26*(3), 246–268. https://doi.org/10.1007/s10728-017-0341-y

Mintel Group. (2022, May 12). *Demand for inclusivity in beauty gets louder: 25% of Gen Z feel left out of beauty advertisements*. Cision. https://www.prnewswire.com/news-releases/demand-for-inclusivity-in-beauty-gets-louder-25-of-gen-z-feel-left-out-of-beauty-advertisements-301546400.html

Natassja, E., & Simamora, B. (2023). The Effect of Using Twice's Girlband K-pop as The Brand Ambassador on Increasing The Value of The Scarlett Whitening Brand. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, *1*(1), 43–53. https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/view/975

Prianti, D. (2013). *Indonesian female beauty concept: Does it take into account the traditional values?* www.iafor.org

Puspitasari, D., & Suryadi, Y. (2020). *Discourse on the shifting of local beauty: Concepts in an Easternization era Wacana tentang pergeseran kecantikan lokal: Konsep-konsep dalam era Easternisasi*.

Putri, R. K., & Septiana, M. (2022). Consumer Satisfaction Analysis of Scarlett Whitening Products Through Brand Image, Price, Product Quality, and Digital Marketing Factors. *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science*, 48–59.

Putri, T. L. D. (2015). *Kecantikan dan Gambaran Body Image Remaja Perempuan (Studi Kasus Pada Remaja Perempuan yang Melakukan Suntik Putih Whitening Injection di Kota Bandung)*. Universitas Padjadjaran.

Ramadhani, F. (2022, January 4). *Brand Lokal Mendominasi! Ini Kaleidoskop Report 2021 Penjualan Kategori Perawatan Tubuh di Shopee dan Tokopedia*. Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/kaleidoskop-report-2021/

Regina Putri, F., & Indriani, F. (2022). *The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Loyalty through Brand Trust and E-Satisfaction as Intervening Variables*. *5*(2). https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4754

Savira, L. (2022, November 27). *Scarlett Pemutih Badan, 4 Produk Scarlett ini Paling Rekomended Permanen dan Instan dalam memutihkan kulit!* Urbandepok.Com. https://depok.urbanjabar.com/lifestyle/pr-2555831319/scarlett-pemutih-badan-4-produk-scarlett-ini-paling-rekomended-permanen-dan-instan-dalam-memutihkan-kulit

Shankar, P. R., Giri, B. R., & Palaian, S. (2017). H2O2 dynamics in the malaria parasite Plasmodium falciparum. *PLoS ONE*, *12*(4). https://doi.org/10.1371/journal

Syam, A. N. D. M., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, *9*(4), 2124–2134.

Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(7). https://doi.org/10.3390/su10072580

Windasari, A., Yusriana, A., & Pratiwi, M.R. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Informasi*, *47*(1), 35-50. http://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.13614