

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Industri kosmetik merupakan salah satu bisnis multi-miliar dolar terkemuka di dunia yang mencakup beraneka ragam produk *skin care* dan kosmetik (Chin dkk, 2017). Produk *skin care* merupakan perawatan kulit paling populer dan menjadi hal utama dalam industri kosmetik global. Industri kosmetik adalah sebuah industri yang sangat menguntungkan, memiliki inovatif, dan sangat berkembang dengan pesat (Perindustrian, 2020). Di tingkat global, Jepang menjadi negara yang masuk dalam kategori 3 besar negara terkemuka untuk pasar kosmetik dan *personal care* dunia dengan nilai pasar mencapai USD 38,8 milyar di tahun 2020. Berdasarkan distribusi dari pangsa pasar, produk *skin care* mendominasi pasar kosmetik Jepang dengan pangsa mencapai 36,3%. *Body care* dan *hair care* masing-masing memiliki pangsa 15,7% dan 14,5% (Statista, 2021).

Berdasarkan data dari Riyanto (2021) terdapat delapan kategori barang dan jasa yang tingkat pertumbuhannya paling tertinggi pada kalangan *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi kedua (50,7%) diantara 7 kategori lainnya. Jenis produk kecantikan di Indonesia menempati posisi ke-3 tertinggi tingkat pertumbuhannya, dimulai dari posisi pertama yaitu kategori makanan dan personal care (61,3%), posisi kedua mainan dan hobi (51,5%), posisi ketiga produk kecantikan dan pakaian (50,7%), posisi keempat yakni peralatan dan

furniture (47,8%), posisi kelima yaitu elektronik dan media (38,9%) dan diikuti oleh kategori yang lainnya pada gambar 1 dibawah ini.

Pada masa sekarang, industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri yang paling menguntungkan. Jumlah pendapatan antara pasar *skin care* dan juga kosmetik di Indonesia kurang lebih hampir mendekati jumlah US\$ 6,9 miliar di tahun 2019 dan juga diprediksi dari adanya total pendapatan pasar *skin care* dan kosmetik di Indonesia dapat bisa naik 10% didapat melalui penjualan via online dari tahun 2021 hingga tahun 2024, hal ini dapat terlihat adanya minat dari pelanggan yang tinggi terhadap produk kosmetik dan *skin care* (Statista, 2021). Saat ini, pelanggan menjadi lebih mudah untuk membeli serangkaian produk *skin care* melalui e-commerce atau disebut dengan online shop. Oleh sebab itu, mahasiswa tentunya merasa lebih nyaman dan praktis dengan adanya jalur via online ketika hendak mencari tau informasi ataupun melakukan berbagai macam transaksi. Penjualan *skin care* secara online merupakan salah satu langkah yang sudah marak dilaksanakan sehingga masyarakat tertentu dapat memperoleh barang dengan jalan instan dan mudah didapatkan (Null, 2014).

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial didalam masyarakat yang rentan sekali mengenai pengaruh gaya hidup, adanya trend, dan mode yang sedang viral pada masa sekarang. Bagi mahasiswa itu sendiri, adanya mode, sebuah penampilan, dan kecantikan merupakan hal yang penting untuk mendapat sebuah perhatian khusus. Dukungan sosial, sebuah popularitas, dan pemilihan teman hidup serta karier sangat dipengaruhi oleh daya tarik seseorang (Hurlock, 1980). Dewasa ini, beraneka ragam produk *skin care* dan kosmetik bukan

hanya dinikmati oleh kalangan dewasa dan pekerja, akan tetapi pelajar dan mahasiswa juga termasuk dari bagian pelanggannya. Perawatan kulit pada mahasiswa ini meliputi penggunaan produk kecantikan dan layanan jasa perawatan kecantikan di kota-kota besar. Produk kecantikan berupa kosmetik, *skin care* serta beragam perawatan yang dibutuhkan oleh tubuh. (Kartikasari, 2014).

Produk Scarlett Whitening setelah menggandeng aktor Song Joong-ki, kali ini giliran TWICE yang menjadi Star Ambassador Scarlett Whitening. Tepat pada 16 Oktober 2021, brand perawatan kulit dan kecantikan ini resmi mengumumkan kerjasama dengan TWICE sekaligus meluncurkan tagline “REVEAL YOUR BEAUTY” untuk menyemangati semua orang agar bisa lebih percaya diri, menunjukkan pesona sejati, serta menjadi versi terbaik dari diri masing-masing. Adanya jargon tersebut tentunya dapat membuat *brand image* scarlett menjadi menarik (Yanti, 2021). Scarlett Whitening merupakan merek *skin care* lokal yang cukup baru di dunia industri *skin care* yang ada di Indonesia dan dikenal memiliki beraneka ragam produk dan dikenal sebagai produk *skin care* yang dapat mencerahkan secara instan. Hal ini menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening ini (Joan, 2021). Lebih lanjut menurut Rustiani (2020) Scarlett Whitening merupakan perusahaan merek lokal dalam bagian perawatan kecantikan yang dimiliki oleh artis bernama Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Merek Scarlett Whitening ini diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, yang terletak di Bogor. Scarlett Whitening sendiri menawarkan berbagai varian produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan

perawatan rambut. Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening yang dikutip Zigi.id dari video di Facebook @ScarlettWhiteningSidoarjo yang diunggah pada 16 Juli 2020.

Berdasarkan keterangan dari Winarto (2011) mengenai pentingnya sebuah produk yang bermerek harus bersikeras agar memiliki sebuah kualitas yang bisa dibidang sangat sesuai dengan kemauan pelanggan. Hal ini berkaitan pada mahasiswa yang menggunakan merek scarlett whitening tentunya melihat segi ekuitas dari perusahaan merek tersebut, dimana jika produk memiliki *brand equity* rendah pada sebuah merek, maka produk tersebut tidak akan tertarik untuk membeli dan sedikit memperdulikan merek serta tidak terlalu menyukai seluruh aktivitas pemasaran dari merek itu dimanapun berada (Subianto., 2015).

Menurut Aaker (2013) *brand equity* merupakan sekelompok aset dan keharusan yang wajib dimiliki merek yang masih terikat dengan sebuah produk, serta pada kenyataannya dapat meningkatkan maupun menyusutkan mengenai nilai-nilai yang diberikan produk bermerek kepada sebuah perusahaan ataupun pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan, *brand equity* menurut Kotler dan Keller (2013) juga menyatakan bahwa brand equity pada kenyataannya melekat pada produk yang bermerek dan sudah menjadi sebuah aset oleh berbagai perusahaan. Sejalan dengan definisi Kotler dan Amstrong (2014) *brand equity* merupakan pengaruh dari adanya ulasan positif bahwa bilamana pelanggan mengenal nama produk bermerek, maka pelanggan akan merespons produk merek tersebut. Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* yaitu sekelompok aset dan hal yang wajib dimiliki merek yang masih terikat dengan adanya merek produk, dan

adanya ciri khas simbolnya, yang tentunya dapat mempertambah maupun menyusutkan poin nilai yang dibagikan produk kepada beberapa perusahaan maupun pelanggan yang membeli.

Aaker (2013) juga menjabarkan empat aspek dari *brand equity* antara lain, aspek kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu adanya kekuatan seorang pembeli untuk mengenali merek maupun mengingat kembali bahwa adanya suatu merek adalah sebuah bagian dari kategori pada produk tertentu. Aspek asosiasi merek (*brand association*) yaitu suatu hal yang secara langsung maupun tidak langsung keluar dari ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu pendapat dari konsumen terhadap kualitas mutu maupun nilai guna dari sebuah produk yang bermerek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran seberapa dekatnya atau setianya pelanggan terhadap merek yang mereka kenal, dan dapat menimbulkan perasaan positif terhadap merek. Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan salah satu penentu yang bisa menciptakan adanya keputusan pelanggan dalam hal memilih dan membeli produk bermerek.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh McKinsey (2022) diperkirakan pendapatan industri kecantikan global turun 20 hingga 30 persen pada tahun 2020 hal tersebut menurunkan *brand equity* perusahaan Revlon di Amerika Serikat. Revlon akhir-akhir ini memperoleh adanya persaingan ketat dari berbagai produk terbaru, baik *skin care* lokal maupun internasional, terlebih lagi dengan adanya popularitas *skin care* lain yang dimiliki oleh beberapa kalangan artis seperti Rihanna dengan *brand* Fenty Beauty dan Kylie Jenner dengan *brand* Kylie Cosmetics.

Dikuatkan dengan survei Sandria (2021) di tahun 2021 *brand* kecantikan penjualan bersih dari MBTO tercatat mengalami penurunan 42,45% menjadi Rp 50,10 miliar, dari periode yang sama di tahun sebelumnya sebanyak Rp 87,06 miliar. Tercatat adanya penurunan terbesar terjadi pada segmen produk kosmetik ataupun *skin care* mengenai *brand equity*-nya yang turun hingga 65,63%. Situs resminya mencatat, beberapa *brand* mereka yakni Belia Martha Tilaar, Biokos, Cempaka, Rudy Hadisuwarno, Mirabella dan Sariayu.

Merujuk pada data observasi di marketplace Shopee dan Tokopedia menyatakan bahwa pada produk scarlett whitening ini, masih banyak subjek yang memberikan nilai yang kurang puas terhadap *brand equity* scarlett whitening. Dilihat dari data yang sudah diobservasi menyatakan bahwa terdapat ulasan mengenai produk scarlett yang mana efektivitas *skin care*-nya kurang bagus untuk dipakai karena produknya lengket, tekstur cair menjadikan kulit kering. Hal tersebut tentunya dapat kurang memperkuat dan memperbaiki skin barrier karena beberapa ulasan mengatakan kulitnya semakin breakout muncul jerawat dan beruntusan serta pada saat pertama mengaplikasikan dimuka produknya terasa panas, gatal-gatal dan pada bagian kulit yang ada noda hitamnya membutuhkan proses penyembuhan yang lama untuk sembuhnya harus dibantu dengan serangkaian produk lain.

Dari data diatas, dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Maret – 27 Maret 2022 dengan 10 subjek mengenai *brand equity* pelanggan yang memakai Scarlett Whitening didapatkan hasil 9 dari 10 subjek yang mengatakan bahwa subjek merasa bahwa produk ini tidak bisa membuat kulit putih

secara instan, produknya hanya melembabkan seperti produk lain pada umumnya mulai dari body lotion-nya hanya mencerahkan pada pemakaian awal dan susah untuk di aplikasikan di kulit karena teksturnya kental dan kurang meresap dikulit serta untuk *body care*-nya sedikit licin ketika dipakai. Ditemukan 8 dari 10 subjek juga mengatakan bahwa skin barrier tidak kunjung membaik malah memperparah terutama di kulit yang berjerawat dan beruntusan. Dan subjek cenderung memilih rangkaian produk lainnya. Diketahui juga 8 dari 10 subjek bahwa belum sepenuhnya mempercayai kualitas yang ada dalam produk scarlett whitening, subjek tidak akan membeli produk tersebut secara terus-menerus, dan produk tersebut kurang bisa diandalkan untuk menutrisi kulitnya. Sedangkan 8 dari 10 subjek lainnya juga beranggapan bahwa subjek memiliki perasaan yang negatif terhadap produk scarlett whitening, merasa kurang *excited* pada serangkaian produk scarlett dan cenderung tidak setia dengan produk tersebut dan memilih kualitas produk merek *skin care* lainnya. Lalu, hal lain yang membuat mereka merasa kecewa adalah produk tersebut tidak memutihkan secara instan melainkan hanya melembabkan dan mencerahkan pada saat pemakaian pertama, ketika beberapa menit kemudian rangkaian *skin care* tersebut menyatu dengan warna asli kulit subjek yang memakai merek tersebut, serta kebanyakan pelanggan mengeluh dengan noda hitam yang tidak kunjung memudar padahal sudah memakai rangkaian scarlett dengan lengkap sesuai dengan jenis kulit yang dialaminya sehingga skin barrier melemah.

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada *brand equity* di

dalam produk scarlett whitening berdasarkan aspek-aspek dari (Aaker, 2013). Hal ini ditunjukkan oleh subjek yang masih belum memiliki aspek kesadaran merek karena subjek memiliki pendapat yang kurang baik mengenai produk merek scarlett whitening produk ini tidak bisa membuat kulit putih secara instan, produknya hanya melembabkan seperti produk lain pada umumnya mulai dari body lotion-nya hanya mencerahkan pada pemakaian awal dan susah untuk di aplikasikan di kulit karena teksturnya kental. *Skin care*-nya terasa panas ketika diaplikasikan di kulit wajah. Subjek tidak memiliki aspek asosiasi merek karena subjek mengasosiasikan perasaan negatif terhadap produk scarlett whitening dan merasa kurang puas pada serangkaian produk scarlett. Subjek tidak memiliki aspek persepsi kualitas, dimana subjek belum sepenuhnya mempercayai kualitas merek scarlett whitening dan merasa bahwa produk tersebut kurang bisa diandalkan. Subjek tidak memiliki loyalitas merek karena subjek masih memilih rangkain *skin care* merek lain, subjek cenderung tidak membeli *skin care* scarlett secara berkelanjutan dan kurang setia terhadap merek tersebut.

Seharusnya mahasiswa yang memakai *brand* scarlett whitening memiliki *brand equity* yang baik atau tinggi, hal tersebut akan dapat meminimalisir untuk berpaling terhadap merek yang lain. Sebuah merek dapat memiliki *brand equity* yang positif apabila produk cenderung membeli suatu produk beemerek meskipun dihadapkan banyaknya para pesaing yang menawarkan produknya yang lebih unggul dan tata cara produk itu dipasarkan dimanapun berada baik di gerai, toko *skin care* maupun di *e-commerce* (Aaker, 2013). Adapun dampak positif dari *brand equity* tinggi bagi perusahaan dapat menciptakan sebuah persaingan yang unggul

bagi berbagai perusahaan, karena pelanggan sendiri berharap adanya produk bermerek tersebut dapat tersedia di beberapa toko kecil maupun besar, maka dari itu sebuah perusahaan memiliki penawaran yang kuat dan tentunya lebih tinggi. Meningkatnya *brand equity* juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan baru yang cenderung pesat dan dapat mempertahankan pelanggan *skin care* lama. Oleh sebab itu, berbagai perusahaan *skin care* sangatlah penting untuk membentuk *brand equity* yang positif dan kuat supaya dapat memenangkan adanya persaingan dengan perusahaan lain (Kotler & Armstrong, 2001). Dijelaskan lebih lanjut lagi oleh Winarto (2011) bilamana *brand equity* pada produk semakin kuat maka akan semakin menguatnya ikatan daya tarik pelanggan untuk membeli lalu menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan serta dapat membuat berbagai perusahaan dapat menerima keuntungan kompetitif yang semakin berlanjut.

Aaker (2013) menjelaskan lebih lanjut mengenai dampak negatif dari rendahnya *brand equity* yaitu dapat membuat produk berpaling dengan merek lain dan cenderung tidak mempercayai kualitas pada merek tersebut. Sedangkan, untuk dampak negatif bagi perusahaan antara lain perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan bisa jadi mempunyai tunggakan yang banyak.

Terdapat banyak pertimbangan dalam memilih produk bermerek bagi produk, hal tersebut tentunya tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Menurut Sasmita (2015) faktor-faktor tersebut adalah *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand image* (brand image) merupakan faktor pendukung dari adanya *brand equity* (brand equity). Dari banyaknya faktor tersebut, penulis memilih *brand image*

karena berdasarkan Aaker dan Joachimsthaler (2000) berpendapat bahwa *brand image* sebagai prediktor paling kuat dalam mempengaruhi *brand equity*. Dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subekti (2010) ditemukan hasil analisis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dengan *brand equity* pada subjek dengan arah pengaruh yang positif.

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan ulasan pelanggan akan produk yang bermerek mengenai positif maupun negatifnya sebuah merek tersebut yang didasarkan atas pendapat dalam benak pelanggan. Sedangkan pendapat Sutiyono dan Brata., (2020) *brand image* merupakan bentuk dari adanya identitas dari merek terhadap sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing lainnya. Dijelaskan lebih lanjut menurut Schiffman dan Wisenblit (2012) *brand image* merupakan sebuah gambaran yang kenyataannya berbeda yang dimiliki oleh produk bermerek di mata pelanggan. Sejalan dengan kenaikan penjualan dari produk scarlett whitening hal tersebut sangat berhubungan dengan *brand image* pada produk tersebut. Dimana meskipun produk ini memiliki ulasan yang negatif, akan tetapi produk ini masih sangat laris di pasaran skincare hal tersebut dipengaruhi oleh adanya brand ambassasor dari scarlett yang mempromosikan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2013) juga menjabarkan 3 aspek dari *brand image*, antara lain aspek kekuatan asosiasi merek (*strengthness of brand association*) yaitu sejauh mana seseorang semakin kuat akan berpikir mengenai sebuah informasi tentang sebuah produk hal tersebut dapat ditunjukkan dengan perilaku adanya sebuah logo

dan nama dari produk bermerek, fungsi dari produk tersebut, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung lainnya dari merek yang bersangkutan, hal tersebut tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Aspek yang kedua yaitu keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) produk yang bermerek harus memiliki keunikan tersendiri dan tentunya di desain sangat menarik supaya dapat menarik pelanggan sehingga produk yang bermerek sulit ditiru oleh para pesaing bisnis lainnya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan perilaku merek yang memiliki ciri khas tersendiri mulai dari variasi produk yang berbeda dengan merek lain dari serangkaian produk yang dipasarkan. Aspek yang ketiga keunggulan asosiasi merek (*favorable of brand association*) yaitu kesenangan pelanggan, kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek dan perasaan yang cenderung positif pada produk yang bermerek, sehingga kedepannya merek lain akan sulit menarik hati para pelanggan yang kemungkinan besar sangat menyukai produk merek tersebut. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan perilaku adanya kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan *brand* di dalam benak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan atas *brand* bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan pelanggan mengenai produk bermerek yang berkaitan dengan symbol dan semua hal yang tertera pada produk mengenai baik buruknya produk bermerek yang membedakan merek tersebut dengan merek yang lain.

*Brand Image* sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity*, dikuatkan oleh hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Maret – 27 Maret 2022 dengan 10 subjek mahasiswa pengguna scarlett whitening ditemukan hasil bahwa 9 dari 10 subjek mengatakan bahwa kualitas produk dari scarlett whitening sendiri kurang bagus. Sedangkan 8 dari 10 subjek mengatakan bahwa desain yang tertera pada logo scarlett whitening kurang menarik karena hanya berbentuk kotak berwarna hitam. 8 dari 10 subjek mengatakan bahwa fungsi dari produk tersebut tidak memberikan efek secara maksimal.

Segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli pelanggan adalah dengan melaksanakan inovasi produk, karena dengan adanya inovasi produk tersebut dapat diharapkan untuk terus bertahan dan berkembang (Tjiptono., 2008). *Brand image* yang tinggi juga dipercaya oleh pelanggan secara umum, akan menunjukkan perilaku yang dapat menghasilkan timbulnya sebuah niat beli pelanggan pada produk bermerek sehingga pelanggan merasakan kepuasan pada merek (Azam & Karim., 2017). Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013) juga mengatakan bahwa brand image tinggi dapat memunculkan perilaku terciptanya manfaat bagi produsen agar lebih dikenal oleh pelanggan atau biasa disebut dengan pelanggan dapat menentukan pilihannya sendiri untuk membeli sebuah produk bermerek yang memiliki citra yang baik. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki tingkat *brand image* yang tinggi dapat terlihat bentuk perilakunya memiliki sistem pemasaran yang baik dan lebih positif pula produk suatu perusahaan dalam perdagangan inovatif, sehingga produk sendiri bisa menyesuaikan dengan semua kebutuhannya dengan produk yang terjual di toko untuk dapat mempertahankan

adanya brand image (Mubarok., 2018). Sehingga ketika semua hal tersebut dilakukan dengan efektif maka afeksi negatif akan rendah dan bisa membentuk afeksi yang positif, oleh karena itu dalam hal ini dapat dimaknai sebagai *brand image* tinggi yang berhubungan positif dengan *brand equity*.

Menurut Sitinjak dan Tumpal (2012) produk yang memiliki *brand equity* yang tinggi, maka akan menghasilkan keberhasilan program dalam memikat pelanggan baru dan merangkul atau mempertahankan pelanggan lama. Dijelaskan lebih lanjut oleh Subianto (2015) bahwa bentuk perilaku yang ditunjukkan antara lain dalam segi harga dan dalam kepraktisan produk merek tersebut. Produk dengan *brand image* yang tinggi akan diikuti dengan *brand equity* yang tinggi juga (Winarto, 2011). Dalam hal ini ditunjukkan dari perilaku produk yang mampu menciptakan banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah merek dengan kesan pelanggan yang memiliki asosiasi terhadap merek secara baik serta menyukai produk bermerek tersebut (Kotler dkk., 2009).

Sebaliknya, ketika *brand image* rendah, maka akan memunculkan perilaku yang minim untuk melakukan pembelian terhadap produk bermerek dan dapat tergerak hatinya untuk membeli rangkaian produk merek lain (Aaker, 2008). Dalam hal ini dimaknai sebagai *brand image* rendah memiliki hubungan positif dengan *brand equity* yang buruk, di mana menurut Subianto (2015) jika produk memiliki *brand equity* yang rendah, maka akan menunjukkan perilaku produk dimana mereka tidak akan tertarik untuk membeli dan sedikit memperdulikan merek serta tidak terlalu menyukai seluruh aktivitas pemasaran dari merek itu dimanapun berada. Dijelaskan lebih lanjut bahwa produk dengan *brand image* yang

rendah akan diikuti dengan *brand equity* yang rendah juga (Sasmita,2015). Dalam hal ini ditunjukkan dari perilaku produk yang bergerak hatinya saat membeli produk, minim melakukan pembelian, sehingga sangat mempengaruhi pertimbangan untuk membeli rangkaian produk bermerek (Winarto, 2011).

Perbedaan penelitian ini dengan yang lainnya yaitu penelitian dari (Winarto, 2011) yang berjudul hubungan antara *brand image* dengan brand equity dan pada penelitian Kusuma (2019) yang berjudul pengaruh *brand image* dengan brand equity terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kota Semarang. Serta penelitian dari Nugroho dkk., (2020) menunjukkan bahwa ketiga penelitian tersebut memang menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama dengan penelitian ini. Terlebih lagi dalam penelitian (Winarto, 2011) menggunakan subjek yang berbeda dengan peneliti. Dan subjek yang digunakan pada penelitian Kusuma (2019) adalah warga semarang yang mengonsumsi Teh Botol Sosro dalam kurun waktu satu hingga dua bulan terakhir. Serta pada penelitian Nugroho dkk.,(2020) menggunakan subjek kalangan konsumen muda yang memakai produk Nike. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarto (2011) dan juga Kusuma (2019) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand equity*. Sedangkan hasil penelitian Nugroho dkk.,(2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada *brand equity* karena rangkaian produk Nike memiliki kisaran harga yang mahal. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara *brand image* dengan *brand equity* pada *brand scarlett whitening* di kalangan mahasiswa??"

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *brand image* dengan *brand equity* pada *brand* Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa.

### **2. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan suatu gambaran dan wawasan kepada para mahasiswa/i yang memakai produk *skin care* scarlett whitening akan pentingnya citra pada merek dan ekuitas yang ada pada *skin care* yang dipakainya dan penelitian ini diharapkan menjadi khazanah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya khususnya bagi pengembangan keilmuan psikologi industri dan organisasi terkait variabel *brand image* (brand image) dan *brand equity* (brand equity).

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai informasi dan beberapa masukan bagi pengguna scarlett whitening dalam pencapaian tujuan perusahaan terkait dengan strategi pemasaran dengan membentuk *brand image* dan *brand equity* yang positif dimata pelanggan.