



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



ranahresearch@gmail.com



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Pemahaman Konsumen Mengenai Brand Identity Produk Kecantikan Scarlett Whitening dengan Tagline “Reveal Your Beauty”

Pricelia Ruth Lidwina¹, Formas Juitan Lase²

¹ Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia, priceliaruth@gmail.com

² Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia, formas.juitan@uki.ac.id

Corresponding Author: priceliaruth@gmail.com

Abstract: *People's ideas about the ideal beauty standard of having white skin have been maintained from generation to generation. This way of thinking creates inequality in social space and a form of disrespect for differences. Having white skin tends to be more respected, accepted and privileged in social circles. Scarlett Whitening is here to answer people's needs through brand identity products that can whiten skin and increase self-confidence. This research wants to see consumers' understanding of the brand identity of the Scarlett Whitening beauty product with the tagline "reveal your beauty". The aim of this research is to look at consumers' understanding of Scarlett Whitening's brand identity starting from the tagline and experiences that Scarlett Whitening provides to informants. The theories used are brand identity and the concept of white skin. This research uses data collection methods through semi-structured interviews with ten informants. The research results showed three findings, namely first, the informant's understanding regarding the brand identity of Scarlett Whitening as a product that can identically whiten the skin. Second, the reason informants believe that white skin is the standard of beauty is because of inherited thoughts regarding the concept of beauty. Third, the informants' experience of using Scarlett Whitening products, the informants stated that after using Scarlett Whitening there was a significant change in skin color from dark to white. The success of Scarlett Whitening's brand identity through the tagline "reveal your beauty" is driven by the understanding of white skin as the standard of beauty.*

Keyword: *Brand Identity, White Skin, Beauty Products, Beauty Standards.*

Abstrak: Pemikiran masyarakat tentang standar kecantikan ideal memiliki kulit putih dipelihara secara turun-temurun. Cara berpikir tersebut menciptakan ketidaksetaraan di ruang sosial dan bentuk tidak menghargai perbedaan. Memiliki kulit putih cenderung akan lebih dihargai, diterima dan diistimewakan dalam lingkungan sosial. Scarlett Whitening hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat melalui brand identity produk yang dapat memutihkan kulit dan meningkatkan kepercayaan diri. Penelitian ini ingin melihat

pemahaman konsumen mengenai brand identity produk kecantikan Scarlett Whitening dengan tagline “reveal your beauty”. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pemahaman konsumen tentang brand identity Scarlett Whitening mulai dari tagline dan pengalaman yang diberikan Scarlett Whitening terhadap informan. Teori yang digunakan adalah brand identity dan konsep kulit putih. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dengan sepuluh informan. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan yaitu pertama, pemahaman informan terkait brand identity Scarlett Whitening sebagai produk yang identik dapat memutihkan kulit. Kedua, alasan informan meyakini kulit putih sebagai standar kecantikan adalah karena pemikiran yang diwariskan mengenai konsep kecantikan. Ketiga, pengalaman informan menggunakan produk Scarlett Whitening, para informan menyebutkan setelah menggunakan Scarlett Whitening terdapat perubahan signifikan warna kulit dari gelap menjadi putih. Keberhasilan brand identity Scarlett Whitening melalui tagline “reveal your beauty” didorong oleh pemahaman kulit putih sebagai standar kecantikan.

Kata Kunci: Identitas Merek, Kulit Putih, Produk Kecantikan, Standar Kecantikan.

PENDAHULUAN

Skincare adalah salah satu kategori produk kosmetik yang berfokus pada perawatan wajah. Pada awal 2020, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59% (Rizaty, 2021). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Salah satu faktor lainnya adalah adanya pandemi Covid-19. Pada masa pandemi, hampir seluruh kegiatan dilakukan di rumah. Pola hidup yang monoton dan tingkat stres yang tinggi membuat orang mencari cara untuk merawat diri dan merelaksasi diri. Perawatan kulit menjadi bagian dari rutinitas harian yang membantu mengurangi stres. Pandemi membuat sebagian besar orang sadar untuk merawat diri terutama wajah (Rahma & Idrus, 2022).

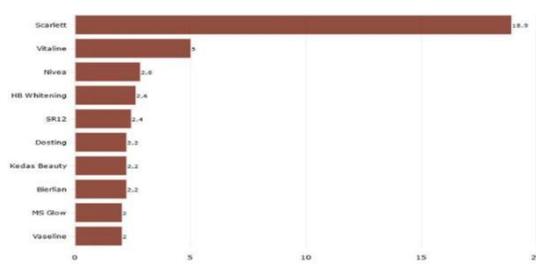
Situasi pandemi menjadikan internet sebagai media informasi sekaligus hiburan yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi dan akses mudah ke internet memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang perawatan kulit dengan cepat dan mudah. Para pengguna media sosial dan *influencer* kecantikan berbagi kiat, ulasan, dan rekomendasi produk perawatan wajah, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan mempopulerkan produk perawatan wajah di kalangan remaja hingga dewasa (Suryani et al., 2022).

Pada umumnya, produk perawatan wajah hanya digunakan oleh orang dewasa untuk merawat kesehatan wajah dan mencegah penuaan dini. Untuk kategori dewasa pun hanya sebagian kecil saja yang menggunakan produk perawatan wajah, karena hal tersebut bergantung kepada masing-masing kesadaran seseorang untuk merawat wajah. Namun, kemudian semakin berkembangnya produk-produk perawatan wajah sehingga digunakan juga pada usia remaja (Adindarena et al., 2022).

Masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit sedini mungkin dan melindunginya dari kerusakan yang disebabkan oleh polusi, sinar matahari, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Hal ini mendorong permintaan akan produk perawatan wajah yang dapat membantu menjaga kulit tetap sehat. Industri perawatan wajah terus menghadirkan inovasi baru dalam formulasi, teknologi, dan bahan-bahan aktif. Produk-produk dengan klaim spesifik seperti perawatan anti-*aging*, perbaikan tekstur kulit, atau perawatan jerawat menjadi populer di kalangan konsumen yang mencari solusi untuk masalah kulit mereka.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat wajah membuat produk perawatan wajah semakin populer di Indonesia dan memunculkan banyak produk lokal dengan berbagai manfaat dan ciri khas masing-masing merek. Scarlett Whitening adalah produk kecantikan asal Indonesia yang berdiri sejak 2017 dengan Felicya Angelista sebagai *founder*. Produk-produk Scarlett Whitening terkenal dengan klaimnya yang dapat mencerahkan dan membuat kulit lebih putih. Menurut data pada tahun 2021, Scarlett Whitening menempati posisi nomor satu sebagai produk perawatan tubuh yang paling banyak terjual pada platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Pencapaian ini membuktikan bahwa produk-produk Scarlett Whitening sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dan memiliki sesuatu yang spesial, sehingga dapat menjadi produk yang laris. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan sebuah produk dikategorikan populer, seperti teknik pemasaran yang tepat untuk pasarnya, *branding*, citra yang baik hingga kualitas produk itu sendiri (Franzen, G., & Moriarty, 2008; Kapferer, 2012). Dalam proses *branding* yang dilakukan Scarlett Whitening, konsep kulit putih kerap kali menjadi identitas *brand* produk-produk Scarlett Whitening.



Sumber: (Rizaty, 2021)

Gambar 1. Data Produk Perawatan Tubuh Terlaris 2021

Salah satu *branding* yang dilakukan Scarlett Whitening untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat memutihkan kulit dengan menampilkan artis-artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Pada tahun 2021, Scarlett Whitening menampilkan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut membuat nama Scarlett Whitening semakin populer di kalangan masyarakat. Tidak hanya karena produk Scarlett Whitening yang bagus, konsumen membeli Scarlett Whitening dengan tujuan mendapatkan *gift* foto yang ditandatangani langsung oleh Song Joong Ki.

Selain itu, Scarlett Whitening menampilkan Twice sebagai *brand ambassador* pada tahun 2021. Grup *band* perempuan asal Korea Selatan tersebut memiliki sembilan orang anggota yakni, Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, serta Tzuyu. Dengan kolaborasi bersama Twice, Scarlett Whitening mengusung *tagline* “*reveal your beauty*” yang menjadi sebuah pesan untuk perempuan agar lebih percaya diri sehingga dapat menunjukkan pesona diri serta menjadi putih bersama dengan Scarlett Whitening. Pada tahun 2023, Scarlett Whitening kembali menggelar kolaborasi dengan EXO yaitu grup *band* laki-laki Korea Selatan yang sangat populer.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador*, digital pemasaran, dan penggunaan Instagram pada kepercayaan merek Scarlett Whitening (Katerina et al., 2023). Lebih spesifik, Penelitian yang berjudul “*The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product*” membuktikan bahwa adanya pengaruh penggunaan *brand ambassador* Korea terhadap peningkatan nilai merek dari Scarlett Whitening (Natassja & Simamora, 2023).

Kulit putih selalu menjadi sebuah tujuan ketika menggunakan produk perawatan dari Scarlett Whitening. Hal tersebut juga dapat dilihat dari halaman *instagram* Scarlett Whitening. Semua unggahan terkait produk Scarlett Whitening selalu direpresentasikan dengan artis atau *brand ambassador* yang memiliki kulit mulus dan putih. Selain itu, salah

satu produk Scarlett Whitening yaitu *body lotion* memiliki klaim sekali pakai akan terlihat perbedaannya dan langsung menjadi lebih putih. Klaim tersebut dikampanyekan secara meluas melalui pemasaran *online* melalui *influencer*. Uniknya, *branding* yang dilakukan Scarlett Whitening tidak hanya menggunakan *influencer* di bidang kecantikan (*beauty enthusiast*), tetapi semua *influencer* di segala bidang bahkan pegiat makanan atau *food influencer* ikut membangun *branding* Scarlett Whitening sebagai produk yang dapat memutihkan kulit (Natassja & Simamora, 2023).

Masyarakat telah memiliki kesadaran bahwa cantik bukan hanya milik orang berkulit putih. Setiap orang cantik dengan warna kulit asli yang mereka miliki dan hal tersebut menjadi keunikan tiap orang (Sukisman & Utami, 2021). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian masyarakat masih menganut nilai-nilai tentang kulit putih sebagai standar kecantikan (Rohmah & Huda, 2020). Selaras dengan itu, produk-produk kecantikan saat ini khususnya Scarlett Whitening justru menjual kulit putih sebagai *branding* kepada masyarakat. Hal tersebut membuat standar kecantikan yaitu memiliki kulit putih menjadi sebuah pandangan yang ideal. Produk kecantikan cenderung menggunakan kata kunci “putih” menjadi sebuah identitas *brand* kepada publik (Rohmah & Huda, 2020). *Brand identity* tersebut kemudian menjadi ciri khas sebuah produk kecantikan dan suatu tujuan yang diharapkan ketika menggunakan produk kecantikan.

Pemahaman masyarakat mengenai kulit putih sebagai standar kecantikan telah diwariskan turun temurun sebagai nilai-nilai budaya dan sosial (O. Pratiwi & Luthfianiza, 2020). Dalam buku Saraswati (2013) yang berjudul “Putih” dipaparkan bahwa standar kecantikan kulit putih tidak menjadi suatu hal yang tiba-tiba, melainkan melalui proses yang panjang. Secara historis, pandangan ini dimulai dari masa penjajahan Belanda yang pada masa itu perempuan kolonial memiliki kulit putih. Menurut “emosionologi kolonial” di Hindia Belanda, perempuan Belanda tidak diperbolehkan memperlihatkan emosi mereka dan harus membedakan diri dari pribumi. Maka, kolonialisme bergantung sebagiannya pada kemampuan perempuan Belanda untuk menunjukkan tanda-tanda prestise kulit putih. Bukan hanya pada apa yang melekat pada mereka, melainkan juga kecenderungan psikologis dan emosional mereka.

Iklan produk kecantikan lebih dari sekadar menjual gagasan mengenai putih sebagai warna kulit yang diinginkan, tetapi juga tentang warna kulit putih yang dikaitkan dengan ras kulit putih. Dalam hal ini mencangkup tentang keseluruhan citra kulit putih yang merepresentasikan emosionalitas yang terkendali berdasarkan gender (Johansson, 1998; Saraswati, 2013). Oleh karena itu, *image* kulit putih bukan hanya terlihat cantik tetapi memiliki makna yang jauh lebih dalam dan sejarah yang membentuk pandangan tentang kulit putih. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Palupi (2022) yang berjudul “*Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes Semiotic Analysis*” melihat lebih dalam tentang bagaimana representasi kecantikan dihadirkan dalam iklan. Temuan menunjukkan bahwa iklan Scarlett Whitening berupaya mencerminkan perubahan standar kecantikan, terinspirasi dari kriteria kulit putih bersinar wanita Korea Selatan (Setyaningsih & Palupi, 2022).

Konsep kulit putih yang ditawarkan Scarlett Whitening kemudian menjadi sebuah hal yang menjawab hasrat konsumen tentang memiliki kecantikan ideal. Ideologi kulit putih menjadi sebuah *branding* yang berguna bagi Scarlett Whitening untuk memposisikan merek di mata masyarakat dan alam bawah sadar bahwa produk-produk Scarlett Whitening mampu membuat kulit lebih putih. Pemahaman masyarakat tentang kulit putih juga memberikan kontribusi terhadap keberhasilan *branding* Scarlett Whitening. Kemudian, penelitian ini menjadi unik untuk diteliti karena menggabungkan *branding* dengan konsep kulit putih yang memuat pandangan masyarakat secara rinci tentang Scarlett Whitening. Penelitian sebelumnya melihat *branding* dari Scarlett Whitening menggunakan analisis semiotika

(Setyaningsih & Palupi, 2022). Selain itu, terdapat juga penelitian yang meninjau mengenai analisis kepuasan pelanggan melalui *brand image*. Berbeda dengan itu, penelitian ini akan melihat dari sudut pandang konsumen tentang pemahaman *branding* Scarlett Whitening mengenai konsep kulit putih yang menjadi sebuah standar kecantikan dalam masyarakat melalui *tagline reveal your beauty*.

Fenomena mengenai konsep kulit putih menjadi sebuah standar kecantikan dalam masyarakat ingin dikaji lebih dalam oleh peneliti. Memiliki kulit putih cenderung akan lebih dihargai, dihormati dan diistimewakan dalam ruang lingkup sosial. Penelitian ini akan mengupas bagaimana pemahaman konsumen mengenai *brand identity* Scarlett Whitening yang membangun kesadaran dengan wacana “kulit putih” dengan bias standar kecantikan melalui *tagline “reveal your beauty”*. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena memberikan dampak yang signifikan untuk pemikiran dan ideologi tentang kulit putih. Sehingga, menjadi perlu untuk mengupas lebih dalam apa yang sebenarnya ada dalam pikiran masyarakat mengenai *brand identity* dari Scarlett Whitening.

Selain itu, penelitian ini akan mengupas tentang pemikiran konsep kulit putih yang dipelihara masyarakat kemudian dilanggengkan oleh produk kecantikan sebagai standar kecantikan. Kemudian, hal tersebut membuat masyarakat menilai bahwa keberhasilan sebuah produk kecantikan diukur dari seberapa produk tersebut mampu untuk memutihkan kulit. Kulit putih menjadi sebuah harapan, tujuan dan cita-cita masyarakat untuk mendapatkan pengakuan cantik di lingkungan sosial.

Penelitian ini akan membahas sudut pandang konsumen mengenai pemahaman *brand identity* Scarlett Whitening. Menjadi penting untuk diteliti karena akan melihat bagaimana sebuah produk kecantikan mempengaruhi pikiran masyarakat mengenai konsep kulit putih dan standar kecantikan ideal. Penelitian ini akan melihat lebih dalam mengenai *brand identity* yang dilakukan Scarlett Whitening telah berhasil diyakini atau tidak oleh masyarakat dan menjadi sebuah acuan dalam memandang kulit putih sebagai standar kecantikan. Lebih rinci, penelitian ini ingin melihat mengenai pemahaman dan pemikiran konsumen mengenai kulit putih yang telah diwariskan secara turun-temurun dan berlaku dalam lingkungan sosial.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai, “Bagaimana pemahaman konsumen mengenai *brand identity* produk kecantikan Scarlett Whitening dengan *tagline “reveal your beauty”*?”

Menurut Aaker (1996) dalam bukunya "Building Strong Brands", *branding* merupakan proses pembentukan dan pengelolaan identitas merek yang kuat. Identitas merek atau *brand identity* sangat penting dalam menciptakan nilai tambah dan membedakan merek dari pesaingnya di pasar. Lebih dalam, Lindstrom (2005) mengemukakan pendapatnya bahwa *branding* tidak hanya sebatas pada aspek visual atau verbal, tetapi juga melibatkan pengalaman sensoris yang melibatkan semua indera manusia. Lindstrom (2005) menyoroti pentingnya penggunaan semua indera manusia, termasuk indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan rasa, dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen (Lindstrom, 2005). *Branding* dibangun oleh berbagai aspek mulai dari pesan merek atau *tagline* atau *brand ambassador* yang menjadi representasi dari sebuah merek.

Identitas merek (*brand identity*) yang mencakup elemen-elemen seperti visi misi, nilai-nilai inti, kepribadian merek, atribut, dan asosiasi merek. Identitas merek yang jelas dan konsisten membantu konsumen mengidentifikasi, mengenali, dan membedakan merek dari pesaingnya. Merek yang kuat memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, kohesi identitas merek, dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Kekuatan merek tidak hanya tercermin dalam performa finansial, tetapi juga dalam bagaimana merek dianggap dan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, *branding* juga termasuk dalam pengalaman interaksi konsumen dengan merek.

Manajemen merek yang efektif untuk membangun dan memelihara kekuatan merek. Ini melibatkan berbagai strategi dan taktik, termasuk diferensiasi, komunikasi merek, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, pengukuran kinerja merek menjadi penting untuk memahami seberapa baik merek berkinerja dan bagaimana meningkatkannya dari waktu ke waktu. Pengukuran ini meliputi aspek-aspek seperti kesadaran merek, preferensi merek, loyalitas konsumen, dan ekuitas merek (Kotler, 2012).

Loyalitas konsumen mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli kembali produk atau layanan dari merek tertentu secara konsisten (Kertamukti, 2015). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen (Kertamukti, 2015).

Brand identity membantu menciptakan pengenalan merek dan menciptakan konsistensi dalam komunikasi merek. Scarlett Whitening mengusung *tagline* “*Reveal Your Beauty*” untuk menggambarkan mereknya, sebagai produk kecantikan yang dapat mengungkapkan cantik seseorang. Cantik yang dimaksud adalah memiliki kulit putih bersinar. Brand personality adalah karakteristik manusia atau sifat yang ditetapkan oleh sebuah merek. Hal ini membantu konsumen untuk berhubungan dengan merek seperti halnya mereka berhubungan dengan orang (Aaker, 1997). Misalnya, sebuah merek bisa memiliki karakteristik seperti berani, ramah, konservatif, atau inovatif.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah standar kecantikan kulit putih yang menjadi pemikiran yang dipelihara turun-temurun. Saraswati (2013) mengemukakan bahwa putih menjadi rujukan tingkat kosmopolitan seorang perempuan, sekaligus menegaskan bahwa dari zaman Ramayana hingga milenial, tubuh perempuan akan selalu menjadi materi yang dikupas. Kulit putih kerap kali menjadi standar kecantikan ideal yang harus dimiliki seorang wanita. Dengan pembenaran bahwa putih memiliki nilai lebih atau nilai tukar lebih tinggi. Standar kecantikan tentang kulit putih yang dipelihara turun-temurun kemudian menjadi sebuah fenomena yang menjadi ideologi dan pandangan masyarakat luas. Oleh karena itu, produk kecantikan pada era saat ini menyisipkan pesan *brand* menjanjikan kulit putih.

Kulit putih telah lama menjadi simbol keindahan dan status dalam berbagai budaya di seluruh dunia. Konsep kulit putih telah memainkan peran penting dalam membentuk identitas rasial dan sosial, serta menciptakan ketidaksetaraan dalam masyarakat. Sejarah konsep kulit putih berkaitan erat dengan kolonialisme, imperialisme, dan penindasan rasial di berbagai belahan dunia. Pada masa penjajahan, kulit putih sering kali dianggap sebagai tanda superioritas, keanggunan, dan status sosial yang tinggi. Di berbagai masyarakat, orang dengan kulit putih sering kali mendapatkan perlakuan istimewa dan dianggap lebih cantik atau tampan (Dyer, 1997).

Pengalaman memiliki kulit putih juga dapat membentuk identitas individu dan kelompok. Orang dengan kulit putih sering kali dianggap sebagai bagian dari mayoritas dalam banyak masyarakat, yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap diri sendiri dan orang lain. Di sisi lain, konsep “whiteness” juga dapat menjadi dasar bagi identitas rasial yang menekankan keunggulan dan hak istimewa (Frankenberg, 1997). Pencitraan kulit putih juga memainkan peran penting dalam media, seni, dan budaya populer. Stereotip dan representasi kulit putih sering kali mendominasi layar kaca, majalah mode, dan industri hiburan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan, maskulinitas, femininitas, dan kesuksesan.

Konsep kulit putih diadopsi juga oleh produk-produk kecantikan untuk meningkatkan *branding* dan sarana peningkatan penjualan. Hal ini dipengaruhi oleh sejarah, budaya dan sosial masyarakat yang menganggap kulit putih sebagai warna kulit yang harus dimiliki.

Matthews (2000) mengemukakan bahwa salah satu kebudayaan material adalah tubuh. Tubuh merupakan konstruksi sosial, maka budaya material yang termasuk dalam konstruksi sosial. Merek global seperti Olay menjual produk pemutihnya dengan menggunakan kata 'putih alami' (Matthews, 2000). Ungkapan tersebut sepertinya mengabaikan upaya tidak wajar untuk menggunakan losion pemutih, melainkan putih harus alami. Selain itu, Viva menyatakan bahwa produknya dapat menciptakan "kulit cantik alami wanita Indonesia" (Handajani, 2022). Secara garis besar, konsep kulit putih banyak digunakan oleh produk kecantikan sebagai pesan merek yang dapat menghasilkan keuntungan dan kemudian melanggengkan nilai-nilai tentang konsep kulit putih yang ada di masyarakat.

Sejarah juga memainkan peran dalam membentuk konsep kecantikan ideal. Standar kecantikan telah berubah sepanjang sejarah, dipengaruhi oleh tren mode, seni, dan pandangan filosofis yang berlaku pada masa tertentu pada abad ke-16 di Eropa, kulit putih yang sangat pucat dianggap sebagai tanda keanggunan dan status sosial yang tinggi (Saraswati, 2013). Namun, pada masa yang lebih modern, pandangan ini telah berubah, dan terdapat apresiasi yang lebih besar terhadap keberagaman bentuk tubuh dan warna kulit.

Brand identity Scarlett Whitening identik dengan produk yang dapat memutihkan kulit secara cepat. Salah satu contohnya adalah produk *body lotion*, Scarlett Whitening secara berulang-ulang selalu mengkampanyekan produknya melalui selebritas maupun *brand ambassador* untuk menyuarakan kulit putih sebagai sebuah hal yang akan dicapai ketika menggunakan produknya. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan *brand ambassador* yang memiliki kulit putih dan ditegaskan melalui *tagline* "reveal your beauty".

Kulit putih sebagai standar kecantikan merupakan sebuah pemikiran turun-temurun yang dipelihara oleh masyarakat (Saraswati, 2013). Sebagai sebuah produk kecantikan, Scarlett Whitening meluncurkan produk-produk yang dapat memutihkan kulit. Hal tersebut merupakan sebuah *branding* yang dibentuk melalui usaha-usaha menanamkan citra kepada masyarakat tentang standar ideal kecantikan seorang wanita.

Oleh karena itu, konsep kulit putih sebagai sebuah ideologi (Williams, 2010) dapat menjadi *branding* yang berhasil membangun citra di masyarakat dan dibuktikan oleh Scarlett Whitening. Penelitian ini lebih dalam akan meninjau tentang *branding* Scarlett Whitening di masyarakat menggunakan konsep kulit putih. Penelitian ini akan mengupas tentang apa yang ada di benak konsumen mengenai *branding* Scarlett Whitening.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif berfokus kepada penjelasan bagaimana gejala sosial dapat dibentuk kemudian diberi makna. Dalam penelitian ini, metode penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis realitas sosial dan memahami makna-makna yang terdapat dalam sebuah fenomena (Neuman, 2014).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah fenomenologi. Menurut Babbie (2011) fenomenologi merupakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami serta menggambarkan pengalaman subjektif seseorang terhadap suatu fenomena. Dalam hal ini pemahaman konsumen terhadap *branding* Scarlett Whitening adalah fenomena dari banyaknya produk kecantikan wanita yang mengusung tentang kulit putih. Oleh karena itu, peneliti akan mengkaji lebih dalam menggunakan metode fenomenologi untuk memahami fenomena sosial secara komprehensif dan holistik.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara di mana peneliti memiliki sejumlah pertanyaan terstruktur yang telah dirancang sebelumnya, tetapi juga memberikan fleksibilitas untuk mengejar topik yang lebih dalam atau pertanyaan tambahan berdasarkan tanggapan dan jawaban responden. Ini memberikan ruang bagi respon yang lebih alami dan memungkinkan

peneliti untuk mendalami pemahaman mereka tentang subjek tanpa membatasi diri pada daftar pertanyaan yang ketat (Denzin & Lincoln, 2018).

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu melakukan pemilihan sumber informan secara sengaja agar sesuai dengan kasus penelitian (Babbie, 2011). Peneliti menemukan informan melalui Instagram resmi Scarlett Whitening, yaitu mereka yang mengikuti Instagram Scarlett Whitening dan terlibat aktif dalam setiap unggahan Scarlett Whitening seperti berinteraksi dalam komen dan mengikuti *give away*. Selain itu, peneliti juga mengumumkan di akun sosial media peneliti mengenai pencarian informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Menurut Kothari (2004), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil wawancara yang diperoleh dari lapangan dengan informan terkait yaitu 10 orang konsumen Scarlett Whitening yang telah memenuhi kriteria.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh individu maupun organisasi dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Kothari, 2004). Peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan kulit putih, teori *branding* berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman (1992). Proses analisis dalam penelitian model ini dilakukan dengan empat tahap (Miles & Huberman, 1992), yaitu: 1) Pengumpulan data, diperoleh dari hasil wawancara di notulensi dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. 2) Reduksi data, berguna untuk memilih data yang bermakna dan relevan. 3) Penyajian data, dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. 4) Penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tentang bagaimana *brand identity* Scarlett Whitening menggunakan konsep kulit putih melalui *tagline* “*reveal your beauty*”, peneliti telah mewawancarai sepuluh informan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sesuai dengan teknik analisis data Miles dan Huberman (1992), peneliti mengkategorikan pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul dalam wawancara. Maka, peneliti menemukan tiga kategori yaitu pertama, pemahaman informan terhadap *brand identity* Scarlett Whitening, kedua, alasan informan meyakini kulit putih sebagai standar kecantikan dan ketiga, pengalaman informan menggunakan produk Scarlett Whitening.

Pemahaman Informan Terhadap *Brand Identity* Scarlett Whitening

Peneliti mencoba mendalami mengenai pemahaman informan terhadap *brand identity* Scarlett Whitening. Empat dari sepuluh informan berpendapat bahwa *brand identity* Scarlett Whitening adalah sebagai produk yang dapat mencerahkan dan memutihkan kulit. Informan 5 menjelaskan bahwa *brand identity* Scarlett Whitening adalah produk kecantikan yang dapat memutihkan kulit secara *instant*. Informan 5 adalah seorang mahasiswa yang menjelaskan keadaannya ketika SMP (Sekolah Menengah Pertama) dan SMA (Sekolah Menengah Atas) memiliki kulit yang gelap dan kusam. Informan 5 sering menerima komentar dari teman sekolah bahkan dari neneknya mengenai kulitnya yang gelap dan kusam. Semenjak itu, pada tahun 2019, informan 5 menggunakan serum *brightly ever after* dari Scarlett Whitening.

Informan tersebut menjelaskan secara detail mengenai penggunaan produk Scarlett Whitening selama dua minggu telah membuat kulitnya lebih cerah. Ia menceritakan tentang bagaimana setiap hari ketika habis menggunakan serum, informan 5 memfoto wajahnya di tempat yang sama.

Selanjutnya, informan 5 menemukan perbedaan yang terbilang signifikan selama empat belas hari atau sekitar dua minggu pemakaian serum Scarlett Whitening. Informan 5 bahkan menegaskan bahwa produk Scarlett Whitening membuat dirinya merasa lebih cantik. Dengan memiliki kulit lebih cerah dan putih, informan 5 merasa telah berhasil keluar dari ejekan orang-orang mengenai dirinya yang memiliki kulit kusam dan gelap. Tingkat kepercayaan diri informan 5 telah meningkat pesat hingga saat ini. Oleh karena itu, dalam benak informan 5 *brand identity* Scarlett Whitening sangat melekat mengenai produk yang dapat memutihkan kulit secara cepat.

Informan 3 mengemukakan bahwa Scarlett Whitening adalah *brand* besar di Indonesia, sehingga ketika menggunakan Scarlett Whitening dapat meningkatkan percaya diri. Informan 3 adalah seorang *customer service* di bank. Informan 3 sangat menyukai wangi dari produk-produk Scarlett Whitening. Menurut informan 3, Scarlett adalah *brand* yang besar di Indonesia sehingga timbul percaya diri yang ketika menggunakan produk-produknya. Termasuk dengan wangi dari produk Scarlett Whitening yang punya ciri khas dan tahan lama. Informan 3 menyatakan bahwa karena pekerjaannya yang sering berinteraksi dengan orang, membuat dirinya harus lebih percaya akan dirinya.

Ketika bertemu dengan orang yang menggunakan Scarlett Whitening, informan 3 mendapatkan kepercayaan diri yang lebih ketika orang lain juga mengetahui bahwa ia menggunakan Scarlett Whitening. Ciri khas wangi varian dari Scarlett Whitening pasti akan dikenali oleh pengguna setia Scarlett, karena itu yang melekat pada benak informan 3, produk Scarlett Whitening adalah segala sesuatu mengenai kepercayaan diri.

Informan 7 dan 10 menekankan pada kata “Whitening” sebagai *brand identity* yang menunjukkan dan menggambarkan Scarlett Whitening adalah produk lokal yang dapat memutihkan kulit. Informan 7 adalah seorang yang baru saja lulus dan mendapatkan gelar sarjana. Informan 7 memberikan penjabaran tentang *branding* Scarlett Whitening sebagai produk lokal yang dapat memutihkan dan membuat kulit lebih bersih. Hal tersebut berasal dari kata “Whitening” pada mereknya. Menurut pengalaman informan 7 dalam menggunakan Scarlett, ia menggunakan produk Scarlett Whitening bersama dengan kakak perempuannya. Informan 7 sering bertukar cerita dan pengalaman menggunakan produk Scarlett Whitening.

Brand identity Scarlett Whitening menurut temuan pada penelitian ini adalah meningkatkan kepercayaan diri dengan *top of mind* sebagai produk yang dapat membuat kulit putih. Kulit putih menjadi sebuah kriteria dalam standar kecantikan ideal yang dibangun oleh sebuah *brand*. Oleh karena itu, peneliti juga menemukan alasan informan meyakini kulit putih sebagai standar kecantikan.

Alasan Informan Meyakini Kulit Putih Sebagai Standar Kecantikan

Peneliti mencoba menggali apa yang ada dipikiran informan mengenai standar kecantikan. Ditemukan bahwa standar kecantikan menurut para informan adalah memiliki kulit putih, kulit bersih dan wangi. Oleh karena itu, peneliti juga menggali pandangan informan mengenai makna kulit putih, jenis kulit putih dan bagaimana informan memandang kulit putih sebagai standar kecantikan.

Masing-masing informan memiliki pandangan, pendapat sendiri tentang standar kecantikan ideal. Enam dari sepuluh informan mengemukakan bahwa cantik itu ketika memiliki kulit yang bersih. Para informan tersebut mengatakan bahwa kulit bersih adalah hal yang utama untuk menjadi cantik.

Tiga informan menjelaskan bahwa cantik adalah memiliki kulit putih. Informan 3 membagikan pengalaman mengenai dirinya dalam memahami konsep standar kecantikan. Informan 3 pernah menjadi bagian dari tim manajemen perusahaan dan bertugas untuk mengulas CV (Curriculum Vitae) dan mewawancarai kandidat pekerja. Informan 3 menjelaskan bahwa dia menemukan kandidat terbaik dengan kemampuan dan pengalaman bekerja sesuai dengan posisi yang sedang dibutuhkan. Kemudian, informan 3 menyampaikan hal tersebut kepada atasannya. Para atasannya langsung menolak kandidat tersebut karena memiliki kulit yang gelap. Sehingga, kandidat tersebut dinilai tidak cocok bekerja di perusahaan tersebut.

Mulai saat itu, informan 3 menyadari tentang pentingnya kulit putih yang dapat menjadi indikator standar kecantikan. Kemampuan dan pengalaman bekerja kandidat tersebut menjadi sia-sia ketika yang dinilai adalah fisik seseorang. Oleh karena itu, informan 3 sangat memperhatikan warna kulitnya dan menjaganya agar tetap putih. Bahkan, informan 3 menjadi khawatir ketika kulitnya menggelap karena terkena sinar matahari. Segala cara dilakukan untuk mempertahankan kulit putih yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi acuan untuk dirinya tentang konsep standar kecantikan yang dinilai oleh masyarakat. Oleh karena itu, kulit putih menjadi hal yang penting bagi informan 3. Bagaimanapun bentuk wajah atau bentuk badan, kulit putih selalu terlihat bersih dan menarik menurut pendapat informan 3.

Menurut pernyataan informan 2, orang yang dianggap cantik memiliki keistimewaan dalam ruang lingkup sosial, mereka lebih dipandang dan di dahulukan. Hal tersebut juga menjadi dasar pemikiran informan 2 mengenai standar kecantikan ketika berada di sekolah. Informan 2 juga mengakui bahwa ketika melihat orang yang cantik dan putih akan merasa lebih percaya kepada orang tersebut, sehingga ada pandangan yang berbeda ketika melihat orang yang cantik atau tidak dari segi fisik dan warna kulit.

Tentang kulit putih, peneliti menemukan pendapat-pendapat yang menarik dari informan. Peneliti menemukan tiga kriteria besar yang menjadi indikator standar kecantikan yaitu, kulit bersih, kulit putih dan wangi. Lima informan menjelaskan bahwa kulit putih itu enak dilihat dan dipandang. Mereka yang memiliki kulit putih juga seringkali dinilai dapat merawat kulit dengan baik dan memiliki kulit yang sehat. Informan 4 mengemukakan bahwa orang berkulit putih itu cantik, sedangkan orang yang mempunyai kulit sawo matang ataupun kuning langsung berada satu level dibawah orang yang berkulit putih. Informan 4 juga menyampaikan bahwa pandangan tersebut lahir dari karakter kartun yang sering ditonton anak-anak. Dalam karakter kartun, karakter jahat sering kali direpresentasikan dengan memiliki kulit hitam, dan karakter baik memiliki kulit putih. Informan menyebutkan bahwa kartun yang ditonton adalah kartun "Siva", film "Beauty and The Beast", "Ariel". Karakter baik atau protagonis direpresentasikan memiliki kulit putih dan karakter jahat memiliki rupa yang buruk dan kulit yang gelap.

Informan 4 menceritakan juga pengalamannya mengenai perubahan lingkungan dari sekolah dasar hingga SMA (Sekolah Menengah Atas). Informan 4 mengatakan bahwa ketika sekolah dasar, diskriminasi orang yang berkulit gelap sangatlah nyata. Orang yang berkulit gelap seringkali dianggap menjijikan dan tidak bersih. Hal tersebut mengacu pada karakter kartun yang sering mengkategorikan kulit gelap sebagai karakter yang jahat. Selanjutnya, berkembangnya usia, kulit gelap mulai diterima di kalangan SMP dan SMA. Meskipun demikian, informan 4 tetap memiliki pemikiran dan persepsi tersendiri mengenai perbedaan level orang dilihat dari warna kulit.

Selain tentang *branding* dan alasan informan meyakini kulit putih sebagai standar kecantikan, peneliti kemudian mendalami tentang pengalaman informan menggunakan produk Scarlett Whitening. Pengalaman tersebut berisi tentang apa yang dialami dan dirasakan ketika menggunakan produk Scarlett Whitening.

Pengalaman Informan Menggunakan Produk Scarlett Whitening

Peneliti mengkaji mengenai pengalaman dari Informan tentang produk Scarlett Whitening mulai dari kualitas, harga, dan keunggulannya. Temuan ini adalah pendapat dan pengalaman dari informan mengenai produk Scarlett Whitening. Informan 1 menggunakan hampir seluruh produk dari Scarlett Whitening dan menjadi konsumen setia Scarlett. Informan 1 menggunakan Scarlett Whitening sejak tahun 2020. Informan 1 memiliki pengetahuan produk Scarlett Whitening yang sangat lengkap.

Informan 1 selalu mengikuti perkembangan produk dari Scarlett Whitening, mulai dari Scarlett yang hanya mempunyai produk body lotion hingga sekarang sudah memiliki macam-macam produk kecantikan. Informan 1 juga merupakan seorang KPopers atau penggemar idol Korea. Tujuan awal informan menggunakan produk Scarlett Whitening adalah membuat kulit lebih cerah. Kemudian Scarlett bekerja sama dengan artis Korea dan membuat informan 1 semakin menyukai Scarlett Whitening. Kemudian, informan 1 menjadi seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap *brand* Scarlett Whitening dalam bentuk mencoba dan membeli hampir semua produk Scarlett Whitening.

Tiga informan menjelaskan menyukai produk Scarlett Whitening karena mempunyai karakter wangi yang khas dan bertahan lama. Selanjutnya, tiga informan juga menyebutkan bahwa dengan menggunakan produk Scarlett Whitening membuat flek hitam, kemerahan di muka menjadi mereda dan hilang, sehingga kulit menjadi bersih. Mayoritas informan menjelaskan bahwa perubahan yang didapat dari produk Scarlett Whitening membutuhkan proses dan konsistensi.

Menurut pernyataan informan 5 dan 10, produk yang paling cepat menghasilkan perubahan adalah serum *brightening*, karena dalam dua sampai tiga minggu dapat membuat kulit wajah lebih cerah. Para informan juga mengemukakan bahwa proses memutihkan kulit tergantung pada kondisi kulit masing-masing individu. Untuk produk seperti *body care*, informan 8 dan 9 menyebutkan bahwa dalam waktu dua bulan pemakaian Scarlett Whitening, mereka merasakan perubahan warna kulit yang lebih cerah.

Sedangkan, informan 6 menyebutkan bahwa untuk merasakan dan melihat perubahan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening membutuhkan waktu lima bulan untuk membuat kulit yang tadinya beruntus dan berjerawat menjadi mulus. Informan 6 menjelaskan memiliki masalah kulit beruntus sehingga menggunakan produk dari Scarlett Whitening, perubahan yang dirasakan oleh informan 6 secara nyata selama 5 bulan pemakaian. Oleh karena itu, dampak atau efek dari produk Scarlett Whitening berlangsung berbeda-beda setiap individu tergantung pada permasalahan kulitnya.

Pembahasan

Berdasarkan tiga temuan mengenai *brand identity* Scarlett Whitening, alasan informan meyakini kulit putih sebagai standar kecantikan dan pengalaman informan menggunakan produk Scarlett Whitening, peneliti melihat bahwa ketiga temuan tersebut membentuk pemahaman *brand identity* Scarlett Whitening.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, ditemukan pendapat informan mengenai pengalaman mereka menggunakan Scarlett Whitening. Sebagian besar informan merasakan pengalaman produk yang dapat membuat perubahan pada kulit seperti memutihkan kulit, mencerahkan dan juga membuat kulit mulus. Selain itu, informan juga mengungkapkan bahwa kulit putih telah menjadi stigma masyarakat sebagai standar kecantikan. Oleh karena itu, para informan mengakui bahwa menggunakan Scarlett Whitening agar mendapatkan kulit yang putih. Lebih rinci, informan 3 mengungkapkan terkait kulit putih sebagai pemikiran masyarakat tentang kriteria cantik.

Scarlett Whitening sebagai produk kecantikan dapat menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia terkait memiliki kulit putih. Kulit putih tersebut kemudian menjadi sebuah kriteria

kecantikan ideal. Kulit putih telah lama menjadi simbol keindahan dan status dalam berbagai budaya di seluruh dunia. Konsep kulit putih telah memainkan peran penting dalam membentuk identitas rasial dan sosial, serta menciptakan ketidaksetaraan dalam masyarakat. Di berbagai masyarakat, orang dengan kulit putih sering kali mendapatkan perlakuan istimewa dan dianggap lebih cantik atau tampan (Dyer, 1997). Scarlett Whitening menawarkan hal tersebut dan mengemasnya dalam sebuah *brand identity*. *Branding* adalah proses yang melibatkan penciptaan, pengelolaan, dan pengembangan citra merek (*brand*) dengan tujuan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya, menciptakan kesan positif, dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. *Brand identity* melibatkan penggunaan elemen-elemen tertentu untuk membentuk identitas dan citra yang khas bagi suatu merek (Wulandari et al., 2021). Menurut para informan, peneliti mendalami apa yang ada dibenak mereka mengenai *branding* dari Scarlett Whitening. Lima dari sepuluh informan mengatakan bahwa Scarlett Whitening merupakan produk lokal yang dapat memutihkan. Informan lain menjelaskan bahwa Scarlett Whitening dapat memutihkan kulit secara cepat.

Tagline dan *brand ambssador* menjadi sebuah elemen yang menciptakan identitas sebuah merek. Kemudian, hal tersebut memunculkan kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap sebuah merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Kertamukti, 2015). *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh konsumen untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut konsumen untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat konsumen). Peran kesadaran merek dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merek adalah tergantung tingkat kesadaran yang dicapai.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Scarlett Whitening telah mencapai kesadaran merek dalam konsumen sebagai merek lokal yang dapat mencerahkan kulit, memutihkan dan membuat kulit mulus. Scarlett Whitening telah menduduki *top of mind* dalam benak konsumen sebagai *brand* yang berhasil bekerja sama dengan orang Korea dan merepresentasikan produknya dengan aktor dan aktris ternama seperti Song Joong Ki, Twice dan EXO. Dengan itu, *brand identity* Scarlett Whitening mencakup pengalaman, emosional yang dirasakan ketika menggunakan merek Scarlett Whitening, pesan merek yang ada dalam benak informan diorganisir sebegitu rupa untuk mencapai identitas merek dalam pemikiran informan. Semua itu mengarah pada produk kecantikan yang dapat memutihkan dengan konsep putih Korea yang dihadirkan oleh Scarlett Whitening.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa delapan dari sepuluh informan menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai warna kulit putih lebih enak untuk dilihat dibandingkan warna kulit lainnya. Para informan berpendapat bahwa dengan melihat warna kulit putih, mereka berpikir bahwa orang tersebut telah merawat kulit dengan baik sehingga menjadi bersih. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk *colorisme*. *Colorisme* adalah diskriminasi terhadap warna kulit (Rohmiatika, 2023). Berbeda dengan *rasisme* yang merupakan bentuk diskriminasi terhadap satu ras atas ras lainnya. Bahkan secara spesifik, seorang informan menyampaikan pendapatnya bahwa warna kulit kecokelatan memiliki satu level dibawah kulit putih.

Berbicara mengenai produk lokal, produk kecantikan lokal saat ini mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini juga di dukung oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang telah mengawasi keamanan sebuah produk. Setiap produk yang memiliki sertifikat BPOM dinilai aman oleh masyarakat untuk digunakan atau di dikonsumsi.

Sehingga, Scarlett Whitening sebagai produk yang sudah memiliki sertifikasi dari BPOM memiliki kepercayaan konsumen sebagai produk lokal yang dapat memutihkan (Nawiyah et al., 2023).

Selanjutnya, informan 3 menjabarkan bahwa Scarlett Whitening adalah *brand* yang punya nama besar. Sehingga, ketika menggunakan produk Scarlett Whitening timbul rasa percaya diri. *Branding* yang dilakukan Scarlett Whitening adalah menciptakan rasa percaya diri kepada informan setiap kali produknya digunakan. Hal tersebut juga masuk dalam pengalaman produk dimana informan merasakan suatu perasaan bersama dengan merek dalam penggunaannya. Merek diartikan sebagai global janji atau proposisi yang diproyeksikan perusahaan sebagai perbandingan dengan pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut (Barros-Arrieta & García-Cali, 2021). Pandangan lain menyatakan bahwa sebuah merek melibatkan banyak hal termasuk dimensi emosional yang mengandung kualitas dan karakteristik khas yang diasimilasikan oleh konsumen (Hytti et al., 2015). Oleh karena itu, *brand* Scarlett Whitening melibatkan emosi konsumen saat mereka menggunakan produknya dan perasaan yang timbul adalah rasa percaya diri.

Scarlett Whitening memiliki *tagline* “*reveal your beauty*”. Tiga dari sepuluh informan menyatakan bahwa *tagline* Scarlett Whitening berbicara tentang kepercayaan diri. Scarlett Whitening ingin menyampaikan pesan kepercayaan diri dengan cara menggunakan produk dari Scarlett Whitening, maka kita dapat percaya diri dan menunjukkan cantik masing-masing diri. Dua informan mengemukakan bahwa *tagline* Scarlett Whitening ingin mengajak para konsumen Scarlett untuk mencintai diri sendiri dan tidak merasa *insecure*. *Brand identity* juga diciptakan dari *tagline* atau slogan yang diciptakan oleh sebuah merek untuk menjadi ciri khas dan pesan merek (Wulandari et al., 2021). Pesan persuasi yang menjadi slogan dari Scarlett Whitening, mampu mempengaruhi pemikiran konsumen untuk menjadi lebih percaya diri dengan memiliki kulit putih.

Elemen lain dalam membangun *brand identity* adalah dengan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* pada umumnya merupakan tokoh representasi dari sebuah *brand* untuk menggambarkan, mendeksripsikan serta citra diri *brand* (Wulandari et al., 2021). Scarlett Whitening memiliki tiga *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka mengetahui *brand ambassador* Scarlett Whitening dan memberikan pendapat mengapa pada akhirnya Scarlett Whitening memilih orang Korea Selatan sebagai representasi dari *brandnya*.

Warna kulit adalah sifat kunci yang menjadi ciri fisik, perilaku, dan budaya (Jablonski, 2021). Satu informan menjelaskan salah satu penyebab kulit putih menentukan sifat dan kelas sosial seseorang adalah karakter kartun yang dikonsumsi sejak dini. Informan menjelaskan bahwa karakter kartun yang diciptakan oleh orang dewasa selalu memiliki orientasi yang berkulit gelap adalah penjahat. Karakter dengan kulit gelap cenderung memiliki sifat yang tidak baik dan menjadi tokoh antagonis. Sedangkan, karakter dengan kepribadian baik, tokoh utama dan protagonis digambarkan dengan warna kulit terang. Lebih rinci, informan tersebut menyampaikan tentang kartun yang menciptakan stigma tersebut adalah film “Beauty and The Beast” dimana pemeran jahat dalam kartun tersebut memiliki rupa yang buruk. Hal tersebut secara membentuk alam bawah sadar bahwa orang berkulit terang cenderung lebih baik dibandingkan orang berkulit gelap. Fenomena ini juga menjadi salah satu hal yang melanggengkan pemikiran tentang konsep kulit putih melalui industri film.

Selain produknya yang dapat memutihkan kulit dan terbukti aman, empat dari sepuluh informan menyampaikan bahwa mereka menyukai produk dari Scarlett Whitening karena memiliki wangi yang khas dan tahan lama. Empat informan lainnya juga menyebutkan bahwa harga dari produk Scarlett Whitening relatif murah. Hal ini dikarenakan kandungan bahan dari produk Scarlett yang berkualitas dan bersaing dengan harga-harga *skincare* di pasaran.

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja suatu produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan senang (Kotler & Keller, 2009). Menurut para informan, mereka berekspektasi produk Scarlett Whitening akan sesuai dengan klaim yang mereka tawarkan, yaitu menjadikan kulit lebih cerah, lebih putih, sehat dan mulus. Para informan mengakui bahwa produk dari Scarlett Whitening dapat memenuhi keinginan mereka untuk mencapai kulit yang diimpikan. Oleh sebab itu, Scarlett Whitening telah mencapai kepuasan pelanggan menurut penelitian yang telah dilakukan. Pemikiran dan pandangan yang diwariskan turun-temurun mengenai kulit putih ikut berperan dalam pembentukan standar kecantikan. Keberhasilan branding Scarlett Whitening di masyarakat dipengaruhi oleh pemikiran, pemahaman dan pengalaman informan dalam memaknai kulit putih sebagai kriteria standar kecantikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemahaman brand identity produk kecantikan Scarlett Whitening dengan tagline “reveal your beauty”, peneliti menemukan tiga temuan. Pertama, pemahaman informan terkait brand identity Scarlett Whitening. Sebagai brand besar, para informan mengatakan bahwa dengan menggunakan produk Scarlett Whitening mereka merasa lebih percaya diri. Scarlett Whitening terkenal sebagai produk yang dapat memutihkan kulit. Selain itu, brand identity yang dilakukan Scarlett Whitening juga terkandung dalam pesan merek “reveal your beauty”.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengguna Scarlett Whitening melakukan pemaknaan pada pesan merek tersebut sebagai sebuah tindakan untuk menunjukkan cantik melalui nilai-nilai kecantikan yang telah dibangun oleh Scarlett Whitening. Para pengguna Scarlett Whitening akhirnya memiliki ekspektasi tentang sebuah produk kecantikan yang dapat memutihkan kulit. Kemudian hal tersebut menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah produk kecantikan. Top of mind dari merek Scarlett Whitening mengenai kulit putih kemudian menjadi sebuah hal yang diyakini sebagai standar kecantikan dan hal tersebut merupakan temuan yang kedua.

Pada temuan kedua, peneliti melihat bahwa pemikiran mengenai kulit putih sebagai standar kecantikan telah diwariskan secara turun-temurun dan dilestarikan dalam aspek kehidupan sosial informan. Oleh karena itu, brand identity Scarlett Whitening sebagai produk yang memutihkan kulit adalah jawaban sekaligus solusi bagi masyarakat yang berpikir bahwa kriteria menjadi cantik adalah memiliki kulit putih. Warna kulit putih bagi informan menjadi sangat bermakna karena mempengaruhi perlakuan lingkungan sosial terhadap diri mereka.

Temuan ketiga mengenai pengalaman konsumen menggunakan produk Scarlett Whitening. Peneliti melihat bahwa pengalaman konsumen mencakup emosi, interaksi produk dan hal unik yang dimiliki sebuah brand kemudian menjadi sebuah pemahaman terhadap brand. Para informan mengungkapkan tentang kenyamanan dan kepercayaannya dalam menggunakan brand Scarlett Whitening.

Pada akhirnya, brand identity Scarlett Whitening yang mengedepankan konsep kulit putih berkontribusi dalam melanggengkan standar kecantikan ideal dalam benak dan pemikiran Informan. Informan membawa pengalaman produk, nilai-nilai brand identity Scarlett Whitening dalam kehidupan sehari-harinya dalam bentuk pemahaman mengenai konsep kulit putih sebagai standar kecantikan. Keberhasilan produk Scarlett Whitening menanamkan brand identity dalam benak informan sangat berkaitan erat dengan pemikiran cantik adalah memiliki kulit putih yang telah dipelihara sejak dahulu.

REFERENSI

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free Press.
- Adindarena, V. D., Djara, V. T. A., & Mumun Surahman. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>
- Babbie, E. (2011). *The Basics of Social Research, Sixth Edition*. United States of America: SAGE Publications Inc.
- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. . (2018). *Handbook of Qualitative Research, 5th edition*. United States of America: SAGE Publications Inc.
- Dyer, R. (1997). *White: Essays on Race and Culture*. London: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315003603>
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2008). *The Science and Art of Branding*. New York: ME Sharpe.
- Hytti, U., Kuoppakangas, P., Suomi, K., Chapleo, C., & Giovanardi, M. (2015). Challenges in delivering brand promise – focusing on municipal healthcare organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 28(3), 254–272. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-10-2014-0127>
- Jablonski, N. G. (2021). Skin color and race. *American Journal of Physical Anthropology*, 175(2), 437–447. <https://doi.org/10.1002/ajpa.24200>
- Johansson, P. (1998). White skin, large breasts: Chinese beauty product advertising as cultural discourse. *China Information*, 13(2–3), 59–84. <https://doi.org/10.1177/0920203X9801300204>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Indeks.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: The free Press.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Natassja, E., & Simamora, B. (2023). View of The Effect of Using Twice’s Girlband K-pop as The Brand Ambassador on Increasing The Value of The Scarlett Whitening Brand. *Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 43–53.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th Edition. United States of America: Pearson Education.
- Pratiwi, O., & Luthfianiza, L. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12016>
- Rahma, R., & Idrus, N. I. (2022). Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 5(1), 23–46. <https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1281>
- Rizaty, M. A. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rohmah, C., & Huda, M. H. Z. (2020). Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 55–80.
- Rohmiatika, H. (2023). Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 421–426. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.24>
- Saraswati, L. A. (2013). *Putih : warna kulit, ras, dan kecantikan di Indonesia transnasional diterjemahkan oleh Ninus D. Andarnuswari*. Serpong: Marjin Kiri.
- Setyaningsih, I., & Palupi. (2022). Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes' Semiotic Analysis. *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH) 2022 Academic Improvement for Recovery Acceleration*, 456–467. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iseth/article/view/2970>
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Williams, L. F. (2010). *Constraint of race: Legacies of white skin privilege in America*. Penn State Press.
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72–77.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–138.