

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Perusahaan**

Menurut situs resmi *Scarlettwhitening.com*, Scarlett tercipta pada tahun 2017 sebagai salah satu perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang didirikan oleh salah satu publik figur ternama di Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Scarlett diproduksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta, Indonesia. Seluruh produk Scarlett telah teruji dan terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Produk perawatan rambut, perawatan tubuh, dan perawatan wajah adalah kategori variasi produk yang ditawarkan oleh Scarlett. Fokus utama Scarlett lebih menekankan pada manfaat yang terkandung dalam produk, dimana setiap rangkaian produk mampu memberikan manfaat untuk mencerahkan dan membuat kulit tampak lebih sehat dengan bantuan *Glutathione* dan Vitamin E yang menjadi bahan utama dalam produk Scarlett. Produk yang menjadi primadona adalah rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih instan (*instant white*) yang dapat dilihat hasilnya seketika dalam pemakaian pertama.

Menurut Felicya Angelista, pemilik Scarlett, berdirinya Scarlett dimulai karena banyak pertanyaan yang diajukan tentang produk apa yang dia gunakan untuk perawatan tubuh, wajah, dan rambutnya. Felicya Angelista pun melihat ini sebagai peluang hingga akhirnya ia berinisiatif meluncurkan produk perawatannya dan diberikan sebagai jawaban atas pertanyaan publik. Melalui Scarlett, Felicya ingin memberikan solusi untuk perawatan tubuh, dan wajah yang bisa mencerahkan kulit, melembabkan, dan menutrisi serta menyehatkan.

Scarlett juga direkomendasikan oleh banyak selebriti Indonesia beberapa selebriti terkenal Tanah Air seperti Zaskia Mecca, Sarwendah, Agnes Monica, Prince, Fadil Jaidi dan masih banyak lainnya.

Tidak cukup sampai disitu, Scarlett menggandeng artis luar negeri terutama Korea untuk menjadi *Brand Ambassador* nya seperti Song Jong Ki, *Girlband* Twice dan pada bulan Juli 2023 Scarlett menggaet *boyband* EXO sebagai *brand ambassador*nya. Hal ini dilakukan Scarlett sebagai perkuatan reputasi dan tentunya untuk meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan penggemar artis tersebut.

#### 4.1.2. Logo Perusahaan



**Gambar 4.1 logo Scarlett**  
**Sumber:**<https://Scarlettwhitening/com>

#### 4.1.3. Jenis Produk Scarlett

Dengan teknologi dan inovasi, Scarlett telah menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan solusi terbaik untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Produk Scarlett telah diuji secara berkala agar produk-produknya aman dan terbebas dari senyawa yang memiliki kemungkinan menstimulasikan reaksi sensitif pada kulit perempuan Indonesia. Produk Scarlett telah melalui sertifikasi dan lulus uji BPOM, notifikasi halal, dan teruji secara dermatologis.

Ada 3 kategori produk yang di miliki Scarlett, yaitu untuk perawatan tubuh (body care), perawatan wajah (face care) dan perawatan rambut (hair care).

##### a. Perawatan Tubuh (*Body Care*)

Perawatan untuk tubuh yang disediakan oleh Scarlett diantaranya yaitu:

### 1. *Body Cream*

*Body cream* Scarlett terdiri dari 4 varian yaitu Happy, Charming, Jolly dan Loving. *Body cream* Scarlett hadir dalam kemasan botol seberat 300 ml dan di bandrol dengan harga Rp. 75.000,00. *Body cream* dengan berbagai macam aroma *floral* dengan kandungan *Hyaluronic Acid*, *5 Phyto Oil*, *Sea Butter*, *Aloe Vera Extract*, *Niacinamide*, *Glutathione* dan *Titanium Dioxide* berfokus untuk menjaga *skin barrier*, serta memberikan kelembapan ekstra pada area kulit yang kering dan menghaluskan area yang kasar, seperti siku, lutut, kaki, dan tangan.



**Gambar 4.2 Produk *Body Cream* Scarlett  
Sumber : Instagram @Scarlettt\_whitening**

### 2. *Body Scrub*

*Body scrub* Scarlett terdiri dari 6 varian, yaitu Pomegrante, Charming, Coffe, Jolly, Romansa, Happy. *Body scrub* Scarlett hadir dalam kemasan 250 ml dan di bandrol dengan harga Rp. 75.000,00. *Body scrub* Scarlett terbuat dari butiran yang sangat halus dengan aroma segar dan manis dengan kandungan *Glutathione* dan Vitamin E yang membantu mengangkat sel kulit mati, serta merawat kulit agar tetap halus, lembut dan tidak kering.



**Gambar 4.3 Produk *Body Scrub* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

### 3. *Body Serum*

*Body serum* Scarlett terdiri dari 4 varian, yaitu Loving, Jolly, Happy dan Charming. *Body serum* scarlett hadir dalam kemasan botol dengan berat 250 ml dan di bandrol dengan harga Rp. 75.000,00. *Body serum* dengan aroma *fruty* dan *floral* dengan kandungan *Glutathione*, *Hyaluronic Acid*, *Glicolid Acid*, Vitamin E, *Shea Butter*, *Niacinamide*, *Ceramide 2*, dan *Titanium Dioxide* yang berfokus untuk menjaga skin barrier, mencerahkan, meratakan warna kulit, dan mampu menyamarkan hiperpigmentasi.



**Gambar 4.4 Produk *Body Serum* Scarlett**  
**Sumber: <https://Scarlettwhitening.com>**

#### 4. *Body Lotion*

*Body lotion* Scarlett terdiri dari 7 varian, yaitu Happy, Loving, Jolly, Charming, Romansa, Freshy dan Fantasia. *Body lotion* Scarlett hadir dalam kemasan 350 ml dan di bandrol dengan harga Rp. 75.000,00. *Body lotion* dengan aroma *floral* dan *fruty* dengan kandungan *Glutathione*, Vitamin E, *Kojic Acid*, serta *Niacinamide* membantu mencerahkan dan menutrisi kulit.



**Gambar 4.5 Produk *Body Lotion* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

#### 5. *Shower Scrub*

*Shower Scrub* Scarlett terdiri dari 6 varian, yaitu Happy, Loving, Cucumber, Mango, Freshy, dan Pomegrante. *Shower Scrub* Scarlett hadir dalam kemasan 300 ml dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000,00. *Shower Scrub* dengan aroma manis dan segar dengan kandungan *Glutathione*, Vitamin E, dan *Hydrolized Collagen* membantu membersihkan dan menyegarkan tubuh secara maksimal.



**Gambar 4.6 Produk *Shower Scrub* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

**b. Perawatan Wajah (*Face Care*)**

Perawatan wajah yang disediakan oleh Scarlett, diantaranya yaitu:

*1. Facial Wash*

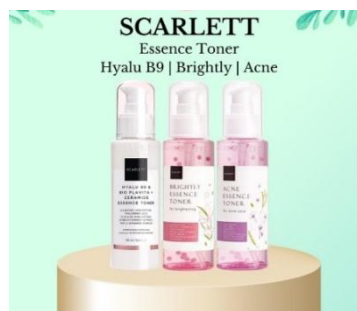
*Facial Wash* Scarlett terdiri dari 3 varian, yaitu *Brightening*, *Acne Care* dan *Hydro Fresh Cleanser-Age Delay*. *Facial wash* Scarlett hadir dalam kemasan 100 ml dan di bandrol dengan harga Rp. 75.000.00. *Facial Wash* Scarlett berfokus untuk dapat membantu membersihkan, menenangkan, menyegarkan kulit wajah, merawat kekencangan kulit wajah, mencegah tanda-tanda penuaan dini, menghidrasi dan menjaga kelembapan kulit.



**Gambar 4.7 Produk *Facial Wash* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

## 2. *Toner*

*Toner* Scarlett terdiri dari 3 varian, yaitu Brightly Essence Toner, Acne Essence Toner, dan Hyalu B9 Bio Plavita + Ceramida Essence Toner. *Toner* Scarlett hadir dalam kemasan 100 ml dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000,00. *Toner* Scarlett berfokus untuk menghidrasi serta memberi kesegaran pada kulit, mencerahkan kulit secara merata, menyamarkan tampilan kerutan dan membantu merawat kulit berjerawat.



**Gambar 4.8 Produk *Toner* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

## 3. *Eye Serum*

Serum mata yang membantu menyamarkan tampilan garis halus serta kerutan dan membantu menyamarkan lingkaran hitam disekitar area mata, merawat elastisitas kulit area mata, menjaga kelembapan kulit area mata, serta membantu merawat *skin barrier*. Serum mata Scarlett hadir dalam kemasan 10 ml dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000,00.



**Gambar 4.9 Produk *Eye Serum* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

#### 4. *Peeling*

Exfoliator tipe gel yang membantu mengangkat sel-sel kulit mati, mencerahkan dan meratakan warna kulit, serta menjadikan kulit tampak halus dan bercahaya. *Peeling* gel Scarlett hadir dalam kemasan 100 ml dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000,00.



**Gambar 4.10 Produk *Peeling* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

#### 5. *Moisturizer*

*Moisturizer* Scarlett terdiri dari 2 varian yaitu Phyto Biotics Renewing Moisturizer yang membantu melembapkan, memperlambat tanda-tanda penuaan dini, menghidrasi dan menyejukan wajah, melindungi kulit dari efek sinar UV, menyamarkan kerutan halus dan merawat elastisitas kulit. dan 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer membantu melembapkan kulit, merawat skin barrier, merawat kulit agar tetap halus dan lembut, serta membantu merawat dan mencerahkan kulit.



**Gambar 4.11 Produk *Moisturizer* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**



## 6. *Mask*

Masker wajah Scarlett terdiri dari 2 jenis, yaitu *Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask* yang mengandung *Niacinamide*, *Vitamin C*, *Centella Asiatica Extract*, *Grape Water*, *Ginseng Extract*, dan *Allantoin* yang berfungsi membantu menghidrasi dan menyejukan kulit yang teriritasi ringan dan *Herbalism Mugwort Mask* dengan kandungan *Glutathione*, *Chlorophyllin*, *Bamboo Charcoal*, *Mugwort Extract*, *Niacinamide* dan *Green Tea Powder* yang dapat membantu mengangkat sel-sel kulit mati, menghaluskan kulit serta membersihkan kulit yang berminyak. Masker Scarlett hadir dalam kemasan 100 gr dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000,00.



**Gambar 4.12 Produk Masker Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

## 7. *Face Mist*

*Toner face mist* yang membantu melembapkan kulit wajah, mencerahkan kulit, menyamarkan bintik hitam pada wajah, merawat keremajaan kulit, menyegarkan kulit wajah, membantu menyerap minyak berlebih, serta membantu penyerapan *skincare* lainnya. *Face mist* scarlet hadir dalam kemasan 100 ml dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000.00.



**Gambar 4.13 *Face Mist* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

#### 8. Serum

Serum Scarlett terdiri dari 6 jenis, yaitu Brightly Ever After serum yang berfungsi mencerahkan kulit dan membantu menyamarkan noda gelap pada kulit wajah. Acne Serum yang berfungsi melawan bakteri penyebab jerawat dan merawat kulit berjerawat, Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum yang berfungsi menyamarkan tampilan kerutan atau garis halus, melembapkan serta mencerahkan dan mempertahankan skin barrier. Glowtensing Serum yang berfungsi melembapkan dan mencerahkan kulit wajah, dan membantu kulit tampak bercahaya. Niacinamide 5% + Beta Glucan & 7 Phyto Extract serum yang berfungsi mempertahankan skin barrier dan mencerahkan kulit wajah. Dan terakhir Skin Smoothing Retinol serum yang berfungsi mencegah tanda-tanda penuaan dini serta membantu menghidrasi kulit wajah dan membantu menghaluskan kulit. Serum Scarlett hadir dalam kemasan 15 ml dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000,00.



**Gambar 4.14 Serum Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

#### 9. *Sunscreen*

*Sunscreen* Scarlett mengandung *SPF 50*, *Allantoin*, *Aloe Barbadensis Leaf Extract*, *Bisabolol*, *Vitamin E*, *Phyto Whitening*, *Pro Vitamin B5* dan *Glycine Soja Oil* yang berfungsi membantu untuk melindungi kulit terhadap efek buruk sinar matahari (Sinar UVA dan UVB), membantu mencerahkan kulit dan menjaga kelembapan kulit. *Sunscreen* Scarlett hadir dalam kemasan 100 ml dan di bandrol dengan harga Rp. 75.000,00.



**Gambar 4.15 Sunscreen Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

#### 10. *Day Cream dan Night Cream*

*Day Cream dan Night Cream* Scarlett terdiri dari 2 jenis, yaitu *Brightly Ever After* dan *Acne*. *Brightly ever after Day Cream* adalah krim yang dipakai pada pagi hari sedangkan *Brightly Ever After Night Cream* adalah krim yang digunakan pada malam hari dan berfungsi mencerahkan kulit, menghidrasi kulit, dan menyamarkan noda gelap pada wajah. Dan *Acne Day Cream* adalah krim yang dipakai pada pagi hari sedangkan *Acne Night Cream* digunakan pada malam hari, varian *acne* berfungsi untuk melembabkan dan merawat kulit berjerawat. *Day Cream dan Night Cream* Scarlett hadir dalam kemasan 20 gr dan di bandrol dengan harga Rp. 75.000,00. *Brightly Ever After Day Cream* mengandung *Glutathione, Rainbow Algae, Roseship Oil, Pore Away, Triceramide*, dan *Aqua Peptide*. Sedangkan kandungan yang terdapat pada *Brightly Ever After Night Cream* adalah *Niacinamide, Glutathione, Vitamin C, Hexapeptide-8, Pore Away, Green Caviar*, dan *Aqua Peptide Glow*. Lalu untuk *Acne Day Cream* mengandung *Natural Vitamin C, Double Action Salicylic Acid, Triceramide, Aqua Peptide Glow, Natura Squalane*, dan *Hexapeptide-8*. Sedangkan untuk *Acne Night Cream* mengandung *CM Acnatu, Natural Squalane, Hexapeptide-8, Triceramide, Pore Away, Aqua Peptide Glow* dan *Natural Vitamin C*.



**Gambar 4.16 *Day dan Night Cream* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

### c. Perawatan Rambut (*Hair Care*)

Produk baru yang ditawarkan oleh Scarlett yaitu perawatan untuk rambut, terdiri dari shampoo dan *conditioner*. Shampoo dan *Conditioner* yang ditawarkan Scarlett mengandung *Sea Salt*, dimana *Sea Salt* berfungsi untuk mengontrol kadar minyak pada kulit kepala, membersihkan kulit kepala, menguatkan akar rambut, memberikan volume pada rambut, mencegah rambut rontok dan bercabang, menyetatkan folikel rambut dan kulit kepala, serta membuat rambut lebih berkilau. Shampoo dan *Conditioner* Scarlett hadir dalam kemasan 250 ml dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000,00.



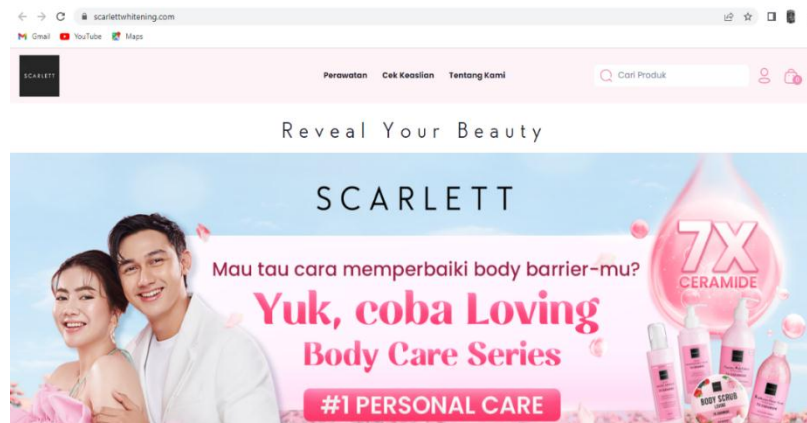
**Gambar 4.17 Shampoo dan *Conditioner* Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

#### 4.1.4. Layanan Perusahaan

Untuk membantu meningkatkan penjualan, pemberian kritik, saran dan ide, serta layanan konsumen, pihak Scarlett membuat strategi pemasaran, dan edukasi pada platform sosial media seperti *Website*, Instagram dan Tiktok.

##### 1. *Website*

Situs Web Scarlett dirancang untuk memberikan kemudahan pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang produk Scarlett, melakukan pembelian, memeriksa produk asli, dan menghubungi pusat layanan pelanggan untuk konsultasi, kritik, dan ide.

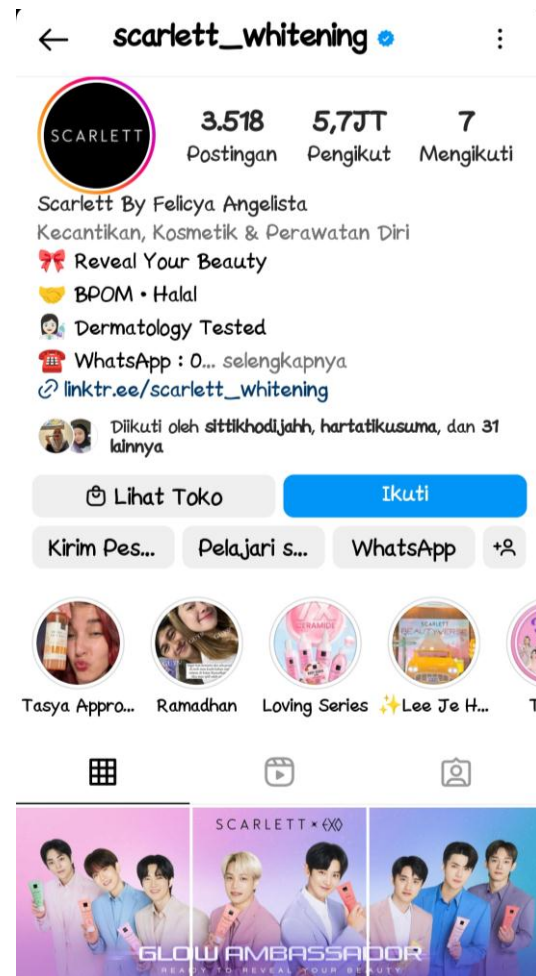


**Gambar 4.18 Laman Website Scarlett**  
**Sumber: <https://Scarlettwhitening.com>**

Jika pelanggan ingin melakukan pembelian, mereka dapat melakukannya disitus website dengan membuat akun terlebih dahulu. Jika pelanggan ingin memvalidasi keaslian produk, mereka harus mengisi formulir dihalaman cek keaslian. Dan layanan pelanggan akan diarahkan langsung melalui email perusahaan.

## 2. Instagram

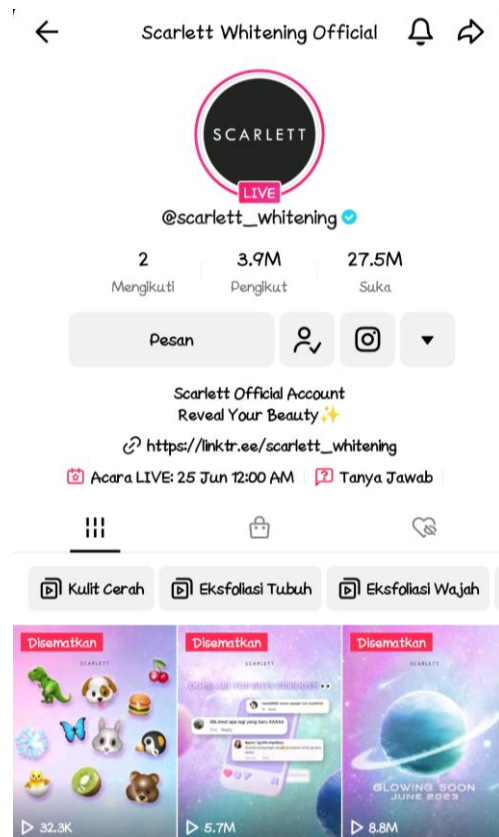
Scarlett memanfaatkan akun Instagramnya untuk lebih dekat dengan pelanggan dan berkomunikasi dengan mereka. Instagram juga digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk, testimoni konsumen, video endorsment dengan selebriti terkenal, informasi *reseller*, iklan dan sebagainya. Instagram adalah platform media sosial yang populer di masyarakat, terutama kalangan pelajar/mahasiswa, ini adalah cara yang sangat efisien untuk menyebarkan banyak informasi. Akun Instagram Scarlett memiliki 5,7 juta *followers*, 3.518 postingan (19 Juni 2022, 09:15 WIB).



**Gambar 4.19 Profil Instagram Scarlett**  
**Sumber: Instagram @Scarlett\_whitening**

### 3. TikTok

Sama halnya seperti Instagram, Scarlett memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan awareness pada produk Scarlett, melakukan interaksi dengan pelanggan, memberikan konten edukasi, konten pengenalan produk dan live penjualan 24 jam. Akun TikTok Scarlett saat ini sudah diikuti oleh 3,9 juta pengguna TikTok (19 Juni 2023, 09:15 WIB).



**Gambar 4.20 Profil TikTok Scarlett**  
**Sumber: TikTok @Scarlett\_whitening**

## 4.2. Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Maholtra dengan karakteristik pengguna aplikasi TikTok. Berdasarkan kuesioner online yang telah disebarakan maka dapat dijabarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data berdasarkan jenis kelamin responden pengguna aplikasi TikTok, sebagai berikut:



**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	21	17,5%
2.	Perempuan	99	82,5%
Total		120	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dinyatakan bahwa responden pengguna Aplikasi TikTok berdasarkan karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan angka paling tinggi sebesar 99 responden dengan presentase 82,5%, sedangkan laki-laki sebanyak 21 responden dengan presentase 17,5%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data berdasarkan karakteristik usia responden pengguna aplikasi TikTok, sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	14-20 tahun	10	8,3%
2.	21-25 tahun	49	40,8%
3.	26-30 tahun	45	37,5%
4	31-35 tahun	16	13,4%
Total		120	100%

Berdasarkan tabel 4.2 responden pengguna aplikasi Tiktok berdasarkan karakteristik jenis usia diketahui bahwa mayoritas berusia 21-25 tahun sebanyak 49 responden dengan presentase 40%, usia 26-30 tahun sebanyak 45 responden dengan presentase 37,5%, usia 31-35 tahun sebanyak 16 responden dengan presentase 13,4% dan pada usia 14-20 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 8,3%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pengguna aplikasi TikTok, sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Negri Sipil	8	6,7%
2.	Karyawan Swasta	74	61,7%
3.	Mahasiswa/Pelajar	22	18,3%
4.	Ibu Rumah Tangga	13	10,8%
5.	Pengusaha	3	2,5%
Total		120	100%

Berdasarkan tabel 4.3 responden pengguna aplikasi TikTok berdasarkan karakteristik pekerjaan diketahui bahwa mayoritas adalah kategori karyawan swasta sebanyak 74 responden dengan presentase 61,7%, mahasiswa/pelajar sebanyak 22 responden dengan presentase 18,3%, ibu rumah tangga sebanyak 13 responden dengan presentase 10,8%, Pegawai Negri Sipil sebanyak 8 responden dengan presentase 6,7%, dan pengusaha sebanyak 3 responden dengan presentase 2,5%.

### 4. Karakteristik Responden Sebagai Pengguna Aplikasi TikTok

Data berdasarkan karakteristik responden sebagai pengguna aplikasi TikTok, sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pengguna Aplikasi TikTok**

No	Pengguna TikTok	Jumlah	Presentase
1.	Ya	120	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		120	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dengan karakteristik sebagai pengguna aplikasi TikTok mayoritas responden sebanyak 120 responden dengan presentase 100% merupakan pengguna aplikasi TikTok, hal ini dikarenakan peneliti melakukan penyebaran kuesioner hanya ke pengguna TikTok saja, untuk responden yang bukan merupakan pengguna aplikasi TikTok tidak di ikut sertakan dalam pengolahan data pada penelitian ini.

#### 4.3. Deskripsi variabel

Data kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang mana terdiri dari 24 butir pernyataan dengan terbagi menjadi 2 kategori sebagai berikut:

1. Terdapat 12 butir pernyataan digunakan untuk menganalisis faktor pengaruh *Cyber Public Relations Skincare Scarlett* diukur dari variabel *Cyber Public Relations (X)*.
2. Terdapat 12 butir pernyataan digunakan untuk menganalisis faktor *Brand Awareness Skincare Scarlett* diukur dari variabel *Brand Awareness (Y)*.

Hasil jawaban yang diperoleh dari responden dipaparkan dalam tabel berikut:

##### 4.3.1. *Cyber Public Relations (X)*

###### a. *Transparency*

**Tabel 4.5**

**Scarlett berkomunikasi secara jelas dan terbuka tentang produk dan layanan pada akun TikTok @Scarlett\_whitening**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	39	32,5%
2	Setuju	65	54,2%
3	Ragu-ragu	16	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju Scarlett berkomunikasi secara jelas dan terbuka tentang produk dan layanannya pada akun TikTok @Scarlett\_whitening, yaitu sebanyak 65 responden atau dengan presentase 54,2%, sebanyak 39 responden atau dengan presentase 32,5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 responden atau dengan presentase 13,3% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan memang ketersediaan informasi dan layanan yang diberikan oleh Scarlett di akun TikToknya cukup lengkap dan jelas mulai dari informasi produk, manfaat produk, serta informasi tentang event dan promosi-promosi.

**Tabel 4.6**  
**Scarlett memberikan informasi yang memadai tentang jenis produk dan keamanan produknya**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	43	35,8%
2.	Setuju	63	52,5%
3.	Ragu-ragu	13	10,8%
4.	Tidak Setuju	1	0,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju Scarlett memberikan informasi yang memadai tentang jenis produk dan keamanan produknya, yaitu sebanyak 63 responden atau dengan presentase 52,5%.

Sebanyak 43 responden atau dengan presentase 35,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 13 responden atau dengan presentase 10,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan Scarlett memberikan informasi yang memadai mulai dari jadwal acara live, link kontak yang bisa dihubungi, dan etalase produk-produk Scarlett yang di sesuaikan dengan fungsi dan manfaat produknya serta keamanan dari penggunaan produknya.

**b. Internet Porosity**

**Tabel 4.7 beberapa konten yang diposting Scarlett pada TikTiknya cepat menyebar dan viral**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	35	29,2%
2.	Setuju	72	60%
3.	Ragu-ragu	12	10%
4.	Tidak Setuju	1	0,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju beberapa konten yang diposting Scarlett pada TikTiknya cepat menyebar dan viral, yaitu sebanyak 72 responden atau dengan presentase 60%, sebanyak 35 responden atau dengan presentase 29,2% menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 responden atau dengan presentase 10%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0.8% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini dikarenakan beberapa konten yang dibuat Scarlett menarik perhatian para pengguna aplikasi TikTok terutama pada informasi brand ambassador Scarlett terbaru.

**Tabel 4.8**  
**Scarlett memberikan kebebasan untuk mengakses akun TikTok @Scarlett\_whitening dan membagikan konten-kontennya kepada pengguna lain**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	34	28,3%
2.	Setuju	72	60%
3.	Ragu-ragu	14	11,7%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju Scarlett memberikan kebebasan untuk mengakses akun TikTok @Scarlett\_whitening dan membagikan konten-konten Scarlett kepada pengguna lain, yaitu sebanyak 72 responden atau dengan presentase 60%, sebanyak 34 responden atau dengan presentase 28,3%.

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 responden atau dengan presentase 11,7% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini karena Scarlett tidak membatasi siapapun untuk mengunjungi akun TikTok Scarlett dan menyebarkan konten-konten Scarlett terutama pada konten-konten promosi Scarlett.

*c. Internet as an Agent*

**Tabel 4.9**

**Banyak Influencer yang mereview/mengulas produk Scarlett dan disebar di media sosial lain maupun blog pribadinya**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	31	25,8%
2.	Setuju	58	48,3%
3.	Ragu-ragu	20	16,7%
4.	Tidak Setuju	7	5,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	3,3%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju banyak influencer yang mereview/mengulas produk Scarlett dan disebar di media sosial lain maupun di blog pribadinya, yaitu sebanyak 58 responden atau dengan presentase 48,3%, sebanyak 31 responden atau dengan presentase 25,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 responden atau dengan presentase 16,7%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 responden atau dengan presentase 5,8% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau dengan presentase 3,3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini karena banyaknya blogger atau influencer yang di endorse oleh Scarlett dan mereview produk Scarlett untuk disebar di platform media sosial lain.

**Tabel 4.10**  
**Scarlett berinteraksi secara real – time dengan**  
**audiens nya untuk berbagi informasi dan mendengarkan**  
**umpan balik**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	34	28,3%
2.	Setuju	55	45,8%
3.	Ragu-ragu	23	19,2%
4.	Tidak Setuju	5	4,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	2,5%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju Scarlett berinteraksi secara real-time dengan audiensnya untuk berbagi informasi dan mendengarkan umpan balik, yaitu sebanyak 55 responden atau dengan presentase 45,8%, sebanyak 34 responden atau dengan presentase 28,3%.

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 responden atau dengan presentase 19,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 responden atau dengan presentase 4,2% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau dengan presentase 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden dapat berinteraksi secara *real-time* pada saat Scarlett melakukan *Live*.



*d. Richness in Content and Reach*

**Tabel 4.11**

**ketersediaan konten pada akun TikTok @Scarlett\_whitening  
sangat informatif**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Sangat Setuju	34	28,3%
2	Setuju	70	58,3%
3	Ragu-ragu	14	11,7%
4	Tidak Setuju	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju ketersediaan konten pada akun TikTok @Scarlett\_whitening sangat informatif yaitu sebanyak 70 responden atau dengan presentase 58,3%, sebanyak 34 responden atau dengan presentase 28,3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 responden atau dengan presentase 11,7%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 responden atau dengan presentase 1,7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini karena konten-konten yang disediakan Scarlett memberikan informasi yang lengkap dan cukup rinci mengenai produk-produknya, promosi, dan event yang diselenggarakan.

**Tabel 4.12**

**Konten-konten pada akun TikTok @Scarlett\_whitening  
menarik perhatian**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	31	25,8%
2	Setuju	59	49,2%
3	Ragu-ragu	28	23,3%
4	Tidak Setuju	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju konten-konten pada akun TikTok @Scarlett\_whitening menarik perhatian yaitu sebanyak 59 responden atau dengan presentase 49,2%, sebanyak 31 responden atau dengan presentase 25,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden atau dengan presentase 23,3%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 responden atau dengan presentase 1,7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini karena Scarlett membuat konten yang tidak membosankan untuk dilihat dan konten yang dibuat menarik.

Tabel 4.13

**KEBARUAN konten Scarlett cukup rinci dan relevan**

No.	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	35	29,2%
2.	Setuju	54	45%
3.	Ragu-ragu	24	20%
4.	Tidak Setuju	6	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju kebaruan konten Scarlett cukup rinci dan relevan yaitu sebanyak 54 responden atau dengan presentase 45%%, sebanyak 35 responden atau dengan presentase 29,2%.

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 responden atau dengan presentase 20% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 responden atau dengan presentase 5% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini karena Scarlett selalu *update* dan mengikut *trend* dalam pembuatan konten-konten di media sosialnya.

Tabel 4.14

**Iklan Scarlett Di Media Sosial Sesuai Dengan Target Audiens**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	35	29,2%
2.	Setuju	49	40,8%
3.	Ragu-ragu	28	23,3%
4.	Tidak Setuju	7	5,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju iklan Scarlett dimedia sosial sesuai target audiens yaitu sebanyak 49 responden atau dengan presentase 40,8%, sebanyak 35 responden atau dengan presentase 29,2% menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden atau dengan presentase 23,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 responden atau dengan presentase 5,8% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat dilihat banyaknya pengguna sosial media berada pada kalangan usia 14-35 tahun yang merupakan target audiens Scarlett untuk memperkenalkan produk-produknya.

Tabel 4.15 jumlah view pada konten akun TikTok  
@Scarlett\_whitening selalu meningkat

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	32	26,7%
2.	Setuju	56	46,7%
3.	Ragu-ragu	30	25%
4.	Tidak Setuju	1	0,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jumlah view pada konten akun TikTok @Scarlett\_whitening selalu meningkat yaitu sebanyak 56 responden atau dengan presentase 46,7%, sebanyak 32 responden atau dengan presentase 26,7% menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden atau dengan presentase 25%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat dilihat pada jumlah yang menonton pada setiap konten atau postingan Scarlett pada akun TikTiknya.

Tabel 4.16 Scarlett menggandeng artis Korea/idol Kpop sebagai *Brand Ambassador* untuk menjangkau audiens yang lebih luas

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	67	55,8%
2.	Setuju	42	35%
3.	Ragu-ragu	11	9,2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju Scarlett menggandeng artis Korea/idol Kpop sebagai *brand ambassador* untuk menjangkau audiens yang lebih luas yaitu sebanyak 56 responden atau dengan presentase 55,8%, sebanyak 42 responden atau dengan presentase 35%.

Menyatakan setuju, sebanyak 11 responden atau dengan presentase 9,2% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini karena Scarlett sudah beberapa kali menjadikan artis/idol Kpop sebagai *brand ambassador*, strategi ini dilakukan untuk menjangkau para fandom atau penggemar dari artis atau idol tersebut agar *brand* Scarlett semakin dikenal dan dapat dijangkau oleh kalangan yang lebih luas.

### 4.3.2. Brand Awareness (Y)

#### a. Recall

**Tabel 4.17**

**Saya mengetahui Scarlett sebagai produk *skincare***

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	54	45%
2.	Setuju	59	49,2%
3.	Ragu-ragu	7	5,8%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengetahui Scarlett sebagai produk *skincare* yaitu sebanyak 59 responden atau dengan presentase 49,2%, sebanyak 54 responden atau dengan presentase 45% menyatakan sangat setuju, sebanyak 7 responden atau dengan presentase 5,8%.

Menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini karena memang produk Scarlett khusus untuk perawatan wajah dan tubuh dan berada dikategori kecantikan.

**Tabel 4.18**

**Saya percaya pada merek Scarlett karena kualitas produk yang baik**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	31	25,8%
2	Setuju	68	56,7%
3	Ragu-ragu	17	14,2%
4	Tidak Setuju	4	3,3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju percaya pada merek Scarlett karena kualitas produk yang baik yaitu sebanyak 68 responden atau dengan presentase 56,7%, sebanyak 31 responden atau dengan presentase 25,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 responden atau dengan presentase 14,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 responden atau dengan presentase 3,3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini karena produk-produk yang dikeluarkan Scarlett berkualitas.

**Tabel 4.19**

**Apabila diminta untuk menyebutkan merek *skincare*, Scarlett adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	29	24,2%
2.	Setuju	54	45%
3.	Ragu-ragu	25	20,8%
4.	Tidak Setuju	10	8,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju apabila diminta untk menyebutkan merek *skincare*, Scarlett adalah merek yang pertam akali muncul dalam benak responden yaitu sebanyak 54 responden atau dengan presentase 45%, sebanyak 29 responden atau dengan presentase 24,2%.

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 responden atau dengan presentase 20,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 10 responden atau dengan presentase 8,3% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 responden atau dengan presentase 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat artikan bahwa Scarlett merupakan merek yang sudah terkenal dan tertanam dibenak para responden.

**b. Recognition**

**Tabel 4.20**

**Saya mengingat salah satu iklan *skincare* merek Scarlett yang ditayangkan di televisi maupun sosial media**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	33	27,5%
2.	Setuju	65	54,2%
3.	Ragu-ragu	15	12,5%
4.	Tidak Setuju	7	5,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengingat salah satu iklan *skincare* merek Scarlett yang ditayangkan di televisi maupun sosial media yaitu sebanyak 65 responden atau dengan presentase 54,2%, sebanyak 33 responden atau dengan presentase 27,5%.

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 responden atau dengan presentase 12,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 responden atau dengan presentase 5,8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa Scarlett gencar mengiklankan produk nya baik di televisi maupun sosial media sehingga membuat responden mengingat salah satu iklan Scarlett tersebut.



**Tabel 4.21**

**Saya mengetahui merek Scarlett ketika berbicara tentang merek  
*skincare* berbahan dasar alami**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Setuju	30	25%
2.	Setuju	54	45%
3.	Ragu-ragu	27	22,5%
4.	Tidak Setuju	8	6,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengetahui merek Scarlett ketika berbicara tentang merek *skincare* berbahan dasar alami yaitu sebanyak 54 responden atau dengan presentase 45%, sebanyak 30 responden atau dengan presentase 25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 responden atau dengan presentase 22,5%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 8 responden atau dengan presentase 6,7% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa bahan-bahan dasar yang digunakan Scarlett berbahan dasar alami dan sudah ber izin dari BOPM.

**Tabel 4.22**

**Saya langsung mengenali produk Scarlett hanya dengan  
melihat simbol logo atau atribut lainnya**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Setuju	40	33,3%
2.	Setuju	71	59,2%
3.	Ragu-ragu	6	5%
4.	Tidak Setuju	3	2,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju langsung mengenali produk Scarlett hanya dengan melihat simbol logo atau atribut lainnya yaitu sebanyak 71 responden atau dengan presentase 59,2%, sebanyak 40 responden atau dengan presentase 33,3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 6 responden atau dengan presentase 5%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 responden atau dengan presentase 2,5% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat di artikan bahwa logo yang digunakan Scarlett mudah tidak terlalu rumit dan mudah diingat.

### *c. Purchase*

Tabel 4.23

Saya cenderung membeli produk dari merek Scarlett karena memiliki kesan positif kepada produk Scarlett

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	26	21,7%
2.	Setuju	58	48,3%
3.	Ragu-ragu	23	19,2%
4.	Tidak Setuju	12	10%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju cenderung membeli produk dari merek Scarlett karena memiliki kesan positif kepada produk Scarlett yaitu sebanyak 58 responden atau dengan presentase 48,3%, sebanyak 26 responden atau dengan presentase 21,7%.

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 responden atau dengan presentase 19,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12 responden atau dengan presentase 10% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa Scarlett memiliki kesan positif dimata para konsumen atau calon konsumen.

**Tabel 4.24**  
**Saya mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Scarlett**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	30	25%
2.	Setuju	62	51,7%
3.	Ragu-ragu	20	16,7%
4.	Tidak Setuju	8	6,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Scarlett yaitu sebanyak 62 responden atau dengan presentase 51,7%, sebanyak 30 responden atau dengan presentase 25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 responden atau dengan presentase 16,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 8 responden atau dengan presentase 6,7%.

Menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mau mengeluarkan uang untuk bisa membeli produk-produk Scarlett.

**Tabel 4.25**  
**Saya cenderung akan memilih merek Scarlett dibandingkan dengan merek lain yang serupa**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	25	20,8%
2.	Setuju	56	46,7%
3.	Ragu-ragu	25	20,8%
4.	Tidak Setuju	9	7,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	4,2%
Total		120	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju cenderung akan memilih merek Scarlett dibandingkan dengan merek lain yang serupa yaitu sebanyak 56 responden atau dengan presentase 46,7%, sebanyak 25 responden atau dengan presentase 20,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 responden atau dengan presentase 20,8%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 9 responden atau dengan presentase 7,5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5 responden atau dengan presentase 4,2% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand* Scarlett menjadi pilihan dari responden dibandingkan dengan merek lain.

#### *d. Consumption*

**Tabel 4.26**  
**Scarlett selalu ada dalam benak saya ketika ingin membeli produk Skincare**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	23	19,2%
2	Setuju	59	49,2%
3	Ragu-ragu	25	20,8%
4	Tidak Setuju	12	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju Scarlett selalu ada dalam benak responden ketika ingin membeli produk *skincare* yaitu sebanyak 59 responden atau dengan presentase 49,2%, sebanyak 23 responden atau dengan presentase 19,2% menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 responden atau dengan presentase 20,8%.

Menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12 responden atau dengan presentase 10% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa merek Scarlett menjadi alternatif pilihan saat ingin membeli *skincare*.

**Tabel 4.27**

**Saya mempunyai keinginan untuk membeli *Skincare* Scarlett walaupun sedang menggunakan *skincare* merek lain**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	23	19,2%
2.	Setuju	63	52,5%
3.	Ragu-ragu	24	20%
4.	Tidak Setuju	8	6,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju responden mempunyai keinginan untuk membeli *skincare* Scarlett walaupun sedang menggunakan *skincare* merek lain yaitu sebanyak 63 responden atau dengan presentase 52,5%, sebanyak 23 responden atau dengan presentase 19,2%.

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 responden atau dengan presentase 20% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 8 responden atau dengan presentase 6,7% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden atau dengan presentase 1,7% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa Scarlett menjadi pilihan responden untuk membeli *skincare* Scarlett meskipun sedang menggunakan merek lain.

**Tabel 4.28**

**Saya selalu mengingat *skincare* Scarlett walau sedang menggunakan *skincare* dari merek lain**

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Setuju	22	18,3%
2.	Setuju	59	49,2%
3.	Ragu-ragu	28	23,3%
4.	Tidak Setuju	10	8,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju responden selalu mengingat *skincare* Scarlett walau sedang menggunakan *skincare* merek lain yaitu sebanyak 59 responden atau dengan presentase 49,2%, sebanyak 22 responden atau dengan presentase 18,3%.

Menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden atau dengan presentase 23,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 10 responden atau dengan presentase 8,3% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau dengan presentase 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa merek Scarlett sudah tertanam didalam benak responden sehingga Scarlett menjadi alternatif pilihan *skincare*.

#### 4.4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari indikator variabel X yaitu *Cyber Public Relations skincare* Scarlett berdasarkan pada sub bab sebelumnya:

**Tabel 4.29**

#### **Rekapitulasi Variabel X (*Cyber Public Relations*)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
1.	X1	4,19
2.	X2	4,23
3.	X3	4,17
4.	X4	4,17
5.	X5	3,88
6.	X6	3,93
7.	X7	4,13
8.	X8	3,99
9.	X9	3,97
10.	X10	3,92
11.	X11	3,97
12.	X12	4,47
<b>Jumlah</b>		49,02
<b>Rata-rata</b>		4,08

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023

Dari tabel diatas yang merupakan hasil dari rekapitulasi keseluruhan dari variabel X (*Cyber Public Relations*) adalah setuju. Dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden pada variabel X sebesar 4,08. Selanjutnya hasil rekapitulasi dari indikator variabel Y (*Brand Awareness*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.30**  
**Rekapitulasi Variabel Y (*Brand Awareness*)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
1.	Y1	4,39
2.	Y2	4,05
3.	Y3	3,82
4.	Y4	4,03
5.	Y5	3,87
6.	Y6	4,23
7.	Y7	3,80
8.	Y8	3,95
9.	Y9	3,73
10.	Y10	3,76
11.	Y11	3,81
12.	Y12	3,76
Jumlah		47,2
Rata-rata		3,93

Sumber: hasil Penelitian bulan Agustus 2023



Dari tabel diatas yang merupakan hasil dari rekapitulasi keseluruhan dari variabel Y (*Brand Awareness*) adalah setuju. Dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 3,93.

#### 4.5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisa uji regresi dilakukan untuk memberikan gambaran pengaruh antara variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). pada penelitian ini variabel *independent* (X) yaitu *Cyber Public Relations*, variabel *dependent* (Y) yaitu *Brand Awareness*. Berikut tabel data hasil pengolahan data pada SPSS versi 27.

4.31 Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.627	4.752	1.863

a. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel diatas R bisa disebut koefisien korelasi antar variabel *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare Scarlett* dengan total nilai R sebesar 0,794. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel berpengaruh kuat. Dapat dilihat pada kategori dibawah ini:

- 0,00 – 0,199 artinya lemah atau sangat rendah
- 0,21 – 0,399 artinya lemah atau rendah
- 0,40 – 0,599 artinya cukup atau sedang
- 0,60 – 0,799 artinya kuat atau tinggi
- 0,80 – 1,00 artinya sangat kuat atau sangat tinggi

Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare Scarlett* adalah sebesar 0,794 artinya *Cyber Public Relations* mempunyai pengaruh yang kuat atau tinggi terhadap *Brand Awareness*. Kemudian R square dapat diartikan sebagai koefisien determinasi, koefisien determinasi yaitu seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Nilai R square menunjukkan 0,630. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa *Cyber Public Relations* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Dibawah ini adalah tabel perhitungan Anova yang menunjukkan pengaruh antara variabel X (*Cyber Public Relations*) dan variabel Y (*Brand Awareness*):

**Tabel 4.32 ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4540.260	1	4540.260	201.083	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2664.332	118	22.579		
	Total	7204.592	119			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel diatas, nilai uji ANOVA pada nilai F sebesar 201,083 dengan menggunakan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil atau kurang dari 0,05 atau  $0,001 < 0,05$  maka variabel *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Awareness Skincare Scarlett*.

Tabel 4.33

Tabel Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	3.203		.684	.495
	Cyber Public Relations	.918	.065	.794	14.180	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

Rumus regresi linear sederhana:  $Y = a + bX$

$$Y = 2.219 + 918X$$

Dimana:

$Y = \text{Brand Awareness}$

$X = \text{Cyber Public Relations}$

$a = \text{Konstanta (dalam penelitian ini sebesar 2.192)}$

$b = \text{Koefisien regresi (dalam penelitian ini sebesar 918)}$

Maka interpretasinya adalah koefisien regresi X bernilai positif sebesar 0,918 maka setiap penambahan 1% nilai *Cyber Public Relations*, maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0,918. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare Scarlett* ialah positif dan signifikan.

#### 4.6. Uji Hipotesis

Pengaruh variabel X dan Y selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan t hitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Diketahui} \quad & : \quad n = 120 \\ & \quad \quad r = 0,794 \end{aligned}$$

$$t = r \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$\sqrt{1 - r^2}$$

$$t = \frac{0,794\sqrt{120-2}}{\sqrt{1-0,794^2}}$$

$$t = \frac{0,794\sqrt{118}}{\sqrt{1-0.6304}}$$

$$t = \frac{0,794 \times 10,8627805}{\sqrt{0.3696}}$$

$$t = \frac{8,62504772}{0,607947366}$$

$$t = 14,187$$

t tabel dapat dihitung menggunakan derajat bebas = n (jumlah sampel) – K (jumlah variabel). Sehingga derajat bebasnya adalah  $120 - 2 = 118$ , yang akan dilakukan uji dua arah dengan signifikansi 5% atau  $0,05/2 = 0,025$ . Hasil hipotesis dapat dilihat pada tabel t hitung yaitu 14,187 dan t tabel 1,980. Nilai t hitung =  $14,187 > 1,980$  dan signifikansi  $< 0,05$  atau t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dari perhitungan t tabel tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari:

1. Jika  $t\text{-hitung} >$  dari  $t\text{-tabel} = H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima (ada pengaruh yang signifikan).
2. Jika  $t\text{-hitung} <$  dari  $t\text{-tabel} = H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan).

Artinya, dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare Scarlett*.

#### **4.7. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu *Cyber Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* dan menyebarkannya melalui media sosial dan *WhatsApp* pada populasi dan sampel dengan karakteristik usia 14- 35 tahun dan yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok aktif. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 99 responden atau 82,5%, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 49 responden atau 40,8%, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 74 responden atau 61,7%.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur *Cyber Public Relations*, mengukur *Brand Awareness*, dan mengukur *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare Scarlett*.

##### **1. *Cyber Public Relations* (X)**

*Cyber Public Relations* menurut Dasrun Hidayat (2014:93) adalah suatu inisiatif sebagai cara atau strategi yang di lakukan oleh praktisi *Public Relations* maupun akademisi *Public Relations* dengan menggunakan suatu media baru yaitu internet sebagai sarana publisitasnya atau biasa disebut dengan istilah *Public Relations Digital*. Disiplin *Cyber Public Relations* pada dasarnya merupakan prinsip “membangun hubungan”. *Cyber Public Relations* merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari

internet. Perusahaan yang dilengkapi dengan sebuah atau beberapa web server untuk keperluan perusahaan tersebut dan internet memproses komunikasi. Seorang *Public Relations* harus mampu mendengarkan opini publiknya, pandai dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sikap, pendekatan atau penekanan fase kebijakan. *Cyber Public Relations* memperhitungkan perubahan dan perkembangan teknologi yang berpengaruh pada cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan membangun citra merek. Strategi *Cyber Public Relations* yang efektif harus mengikuti perkembangan teknologi dan media digital untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap pelanggan dan mempertahankan kesetiaan merek.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Cyber Public Relations* Scarlett. (1) *Transparency*; (2) *Internet Porosity*; (3) *The Internet as an Agent*; (4) *Richness in Content and Reach*. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Cyber Public Relations* dimiliki oleh Scarlett. Hal ini dapat diketahui dari hasil kuesioner responden yang memenuhi kriteria pada setiap indikator *Cyber Public Relations*. Mayoritas responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan yang diajukan. Dari 12 pernyataan yang diberikan pada variabel *Cyber Public Relations*, 11 diantaranya mayoritas responden mengatakan setuju terhadap isi pernyataan dan 1 diantaranya responden mengatakan sangat setuju. Pada skala Likert, tingkat persetujuan yang tinggi menandakan bahwa tingkat *Cyber Public Relations* pada Scarlett juga semakin tinggi. Berdasarkan elemen-elemen *Cyber Public Relations* menurut Philips and Young (dalam Yananingtias, 2020:202), Scarlett termasuk dalam tingkat *Reach* yang tinggi karena Scarlett mampu menjangkau audiens yang luas dengan strategi menggandeng Artis/Idol Korea sebagai *Brand Ambassador*.

### A. *Transparency*

*Transparency* dalam *Cyber Public Relations* merujuk pada praktik komunikasi yang jujur dan terbuka yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam lingkungan online atau dunia maya. Scarlett dikatakan memenuhi indikator *transparency* apabila perusahaan Scarlett mampu transparan akan informasi ke public melalui media sosial.

Terdapat 2 pernyataan yang diajukan dalam indikator *transparency* pada kuesioner. Pernyataan di isi berdasarkan skala Likert lima poin: (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu; (4) setuju; (5) sangat setuju. Pernyataan pertama responden menjawab Scarlett berkomunikasi secara jelas dan terbuka tentang produk dan layanannya pada akun TikTok @Scarlett\_whitening. Mayoritas responden atau sebanyak 93 responden memberikan skala 4, yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa Scarlett berkomunikasi secara jelas dan terbuka tentang produk dan layanannya.

Pernyataan kedua responden menjawab Scarlett memberikan informasi yang memadai tentang jenis produk dan keamanan produknya. Mayoritas responden atau sebanyak 94 responden memberikan nilai skala empat, yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa informasi yang disediakan Scarlett tentang produk-produk dan keamanan produknya cukup memadai dan mudah difahami para calon konsumen.

Berdasarkan kedua pernyataan yang telah diajukan, Scarlett telah menerapkan prinsip atau konsep *transparency* yang mengacu pada tingkat keterbukaan, dan kejujuran dalam hal informasi produk, bahan-bahan, praktik dan klaim yang dibuat kepada konsumen.

## B. *Internet Porosity*

*Internet porosity* dalam *Cyber Public Relations* mengacu pada sejauh mana informasi dan pesan yang terkait dengan *Public Relations* dapat menyebar dan menembus berbagai lapisan atau elemen di internet. Dalam hal ini, *porosity* menggambarkan bagaimana pesan-pesan dan informasi dirancang untuk mempengaruhi persepsi publik dapat menyebar secara luas dan cepat di dunia maya. Scarlett dikatakan memenuhi indikator *internet porosity* apabila perusahaan Scarlett mampu menyebar dan menembus berbagai lapisan atau audiens di dunia maya.

Terdapat 2 pernyataan yang diajukan dalam indikator internet porosity pada kuesioner. Pernyataan di isi berdasarkan skala Likert lima poin: (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu; (4) setuju; (5) sangat setuju. Pernyataan pertama responden menjawab beberapa konten yang diposting Scarlett pada TikTiknya cepat menyebar dan viral. Mayoritas responden atau sebanyak 100 responden memberikan nilai skala empat yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat Scarlett menarik perhatian para pengguna aplikasi dan membuat konten tersebut cepat menyebar dan viral.

Pernyataan kedua responden menjawab Scarlett memberikan kebebasan untuk mengakses akun TikTok @Scarlett\_whitening dan membagikan konten-konten Scarlett kepada pengguna lain. Mayoritas responden atau sebanyak 98 responden memberikan nilai skala empat yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan keterbukaan sosial media Scarlett memudahkan para pengguna aplikasi TikTok untuk mengakses dan membagikan konten-konten Scarlett yang menarik.

Berdasarkan dua pernyataan yang telah diajukan, Scarlett telah menerapkan prinsip *internet porosity* yang mengacu pada sejauhmana informasi dan pesan terkait perusahaan berupa konten-konten dapat menyebar dan menembus berbagai lapisan.



### C. *Internet as an Agent*

*Internet as an agent* dalam *Cyber Public Relations* mengacu pada peran yang dimainkan oleh internet sebagai agen atau media dalam membentuk, memengaruhi atau memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan audiens/konsumen. Internet berfungsi sebagai agen yang dapat memengaruhi persepsi publik, mengelola reputasi dan memfasilitasi interaksi dengan berbagai audiens. Scarlett dikatakan memenuhi indikator *internet as an agent* apabila perusahaan Scarlett mampu memanfaatkan internet sebaik-baiknya sebagai alat yang kuat untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, membangun hubungan yang kuat, dan mengelola citra perusahaan secara online.

Terdapat 2 pernyataan yang diajukan dalam indikator internet as an agent pada kuesioner. Pernyataan di isi berdasarkan skala Likert lima poin: (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu; (4) setuju; (5) sangat setuju. Pernyataan pertama responden menjawab banyak *influencer* yang mereview/mengulas produk Scarlett dan disebarkan dimedia sosial lain maupun diblog pribadinya. Mayoritas responden atau sebanyak 86 responden memberikan nilai skala empat yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* sebagai agen dalam menyebarkan informasi serta kualitas produk Scarlett.

Pernyataan kedua responden menjawab Scarlett berinteraksi melalui media sosial secara *real-time* untuk berbagi informasi dan mendengarkan umpan balik. Mayoritas responden atau sebanyak 84 responden memberikan nilai skala empat yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai agen yang digunakan Scarlett dalam berinteraksi dengan audiens.

Berdasarkan dua pernyataan yang telah diajukan, Scarlett menerapkan prinsip *internet as an agent* melalui sosial media dan influencer yang membantu dan memudahkan Scarlett dalam menyebarkan informasi, mendengarkan umpan balik dan memberikan respon yang cepat terhadap masalah atau isu yang muncul secara *online*.

#### D. *Richness in Content and Reach*

*Richness in content and reach* adalah dua aspek penting dalam *Cyber Public Relations* yang berkaitan dengan cara perusahaan berkomunikasi atau berinteraksi melalui media digital, internet, dan platform online. Hal ini mengacu pada kedalaman dan cakupan komunikasi online. *Richness in content* (kekayaan konten) mengacu pada kedalaman, keberagaman dan kualitas konten yang disediakan oleh perusahaan dalam komunikasi melalui internet. Sedangkan *reach* (cakupan) mengacu pada seberapa luas pesan atau konten yang disebarkan oleh perusahaan melalui platform *online* dan sejauh mana pesan tersebut dapat mencapai audiens yang relevan. Scarlett dikatakan memenuhi indikator *richness in content and reach* apabila perusahaan Scarlett mampu membuat konten yang beragam dengan kualitas konten yang baik serta dapat menjangkau audiens yang luas.

Terdapat 6 pernyataan yang diajukan dalam indikator *richness in content and reach* pada kuesioner, dari ke 6 pernyataan tersebut terdapat 2 pernyataan tertinggi. Pernyataan di isi berdasarkan skala Likert lima poin: (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu; (4) setuju; (5) sangat setuju. Pernyataan pertama responden menjawab ketersediaan konten pada akun TikTok @Scarlett\_whitening sangat informatif. Mayoritas responden atau sebanyak 97 responden memberikan nilai skala empat yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disediakan oleh Scarlett sangat informatif dan berguna bagi para calon konsumen untuk lebih mengenal produk-produk Scarlett.

Pernyataan kedua responden menjawab Scarlett menggandeng artis Korea/Idol Kpop sebagai brand ambassador untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mayoritas responden atau sebanyak 67 responden memberikan nilai skala 5 yang artinya sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden mengatakan sangat setuju bahwa Scarlett menjadikan artis Korea/Idol Kpop *brand ambassador* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan pada 6 pernyataan yang telah diajukan, dan terdapat 2 pernyataan yang bernilai tinggi, Scarlett menerapkan prinsip *richness in content and reach* dengan membuat konten-konten yang menarik dan relevan serta bekerja sama dengan influencer atau menjadikan artis Korea/Idol Kpop sebagai brand ambassador untuk menjangkau para fans dari influencer atau artis tersebut.

## 2. *Brand Awareness* (Y)

*Brand awareness* (kesadaran merek) menurut Kotler dan Keller (dalam Juliana & Sihombing, 2019:22) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu produk tertentu. *Brand awareness* memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena 3 alasan utama.

Alasan yang pertama adalah *brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengidentifikasi merek tertentu diantara berbagai pilihan yang tersedia. Ketika konsumen sudah akrab dengan merek tersebut, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dari pada merek yang kurang dikenal. Alasan kedua adalah *brand awareness* dapat mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.

Konsumen cenderung merasa lebih nyaman memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai karena mereka merasa lebih tahu apa yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut dan hal ini membantu mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan pembelian.

Kemudian alasan yang ketiga brand awareness yang tinggi dapat membentuk preferensi konsumen. Ketika konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek atau telah mendengar tentang keunggulannya melalui iklan atau rekomendasi, konsumen lebih mungkin memilih merek tersebut dalam situasi pembelian berulang. Dengan demikian, *brand awareness* adalah pondasi yang penting dalam upaya mempengaruhi perilaku konsumen.

Ada beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (dalam Winadi, 2017:3) yang digunakan untuk mengukur *brand awareness skincare Scarlett*: (1) *recall*; (2) *regognition*; (3) *purchase*; (4) *consumption*. Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand awareness* dimiliki oleh merek Scarlett. Hal ini dapat diketahui dari hasil kuesioner responden yang memenuhi kriteria pada setiap indikator *brand awareness*. Mayoritas responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan yang diajukan. Dari 12 butir pernyataan yang diberikan pada variabel brand awareness, seluruhnya mayoritas responden mengatakan setuju terhadap isi pernyataan.

Pada skala Likert, tingkat persetujuan yang tinggi menandakan bahwa tingkat *brand awareness* pada Scarlett juga semakin tinggi. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan tingkat *brand awareness* berdasarkan penelitian Barrenda et al. (2015) adalah merek disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi kepada konsumen dengan cara berinteraksi, seperti meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek dan produk. Dengan kualitas informasi yang ditingkatkan, konsumen akan cenderung membicarakan merek sehingga dapat meningkatkan profit dan reputasi merek.

### A. *Recall*

*Recall* dalam *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali sebuah merek tanpa adanya rangsangan eksternal atau panduan. Ini adalah ukuran seberapa baik konsumen dapat mengingat atau mengenali merek secara spontan ketika mereka dihadapkan pada kategori produk atau layanan tertentu. Konsumen Scarlett dikatakan memenuhi indikator *recall* apabila konsumen mampu mengingat merek. Mengingat merek memiliki arti juga termasuk kedalam memilih dan menyakini merek produk.

Terdapat 3 pernyataan yang diajukan dalam indikator *recall* pada kuesioner, 2 diantaranya memiliki nilai paling tinggi. Pernyataan diisi berdasarkan skala Likert lima poin; (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu; (4) setuju; (5) sangat setuju. Pernyataan pertama responden menjawab saya mengetahui Scarlett sebagai merek *skincare*. Mayoritas responden atau sebanyak 59 responden memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden mengatakan mengetahui Scarlett sebagai merek *skincare*.

Pernyataan kedua responden menjawab saya percaya pada merek Scarlett karena kualitas produk yang baik. Mayoritas responden atau sebanyak 68 responden memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya terhadap merek Scarlett karena kualitas produknya yang baik.

Berdasarkan kedua pernyataan yang telah diajukan, merek Scarlett memenuhi kriteria pada tingkatan *brand recall*. Tingkat *brand recall* adalah tingkat dimana merek mudah diingat oleh konsumen tanpa bantuan untuk mengingat merek.

## B. *Recognition*

*Recognition* (pengakuan) dalam *brand awareness* merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah merek ketika diberikan panduan atau stimulus eksternal, seperti melihat logo atau nama merek. *Recognition* yang baik adalah tanda bahwa merek tersebut memiliki tingkat kesadaran yang sehat dikalangan konsumen dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengguna aplikasi TikTok dikatakan memenuhi indikator *recognition* apabila mampu mengetahui dan menyadari merek tersebut termasuk kedalam kategori perawatan dan kecantikan.

Terdapat 3 pernyataan yang diajukan dalam indikator *recognition* pada kuesioner, 2 diantaranya memiliki nilai paling tinggi. Pernyataan diisi berdasarkan skala Likert lima poin; (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu; (4) setuju; (5) sangat setuju. Pernyataan pertama responden menjawab saya mengingat salah satu iklan *skincare* merek Scarlett yang ditayangkan di televisi maupun sosial media. Mayoritas responden atau sebanyak 65 responden memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui merek Scarlett dengan bantuan petunjuk yaitu iklan-iklan yang muncul di televisi maupun sosial media.

Pernyataan kedua responden menjawab saya langsung mengenali produk Scarlett hanya dengan melihat simbil logo atau atribut lainnya. Mayoritas responden atau sebanyak 71 responden memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari merek Scarlett dengan bantuan petunjuk yaitu logo atau atribut Scarlett lainnya. Berdasarkan kedua pernyataan yang telah diajukan, merek Scarlett memenuhi kriteria pada tingkatan *brand recognition*. Tingakat brand recognition merupakan tingkatan minimal agar merek memiliki kesadaran merek.

Tingkat *brand recognition* adalah tingkat dimana pengenalan terhadap merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali menggunakan bantuan.

### C. *Purchase*

*Purchase* (pembelian) dalam *brand awareness* mengacu pada tindakan untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek tertentu sebagai hasil dari tingkat kesadaran merek yang telah dikembangkan. *Purchase* adalah salah satu indikator penting untuk mengukur efektivitas *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator *purchase* memenuhi kriteria apabila konsumen membeli dan memakai produk Scarlett.

Terdapat 3 pernyataan yang diajukan dalam indikator *purchase* pada kuesioner, 2 diantaranya memiliki nilai paling tinggi. Pernyataan diisi berdasarkan skala Likert lima poin; (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu; (4) setuju; (5) sangat setuju. Pernyataan pertama responden menjawab saya cenderung membeli produk dari merek Scarlett karena memiliki kesan positif kepada produk Scarlett. Mayoritas responden atau sebanyak 58 responden memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung akan membeli produk Scarlett karena kesan positif yang pada produk Scarlett.

Pernyataan ke dua responden menjawab saya mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Scarlett. Mayoritas responden atau sebanyak 62 responden memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mau mengeluarkan uangnya untuk membeli produk-produk Scarlett. Berdasarkan kedua pernyataan yang telah diajukan, kriteria *purchase* dalam *brand awareness* pada merek Scarlett terpenuhi hal ini ditunjukkan dari frekuensi bahwa responden mau mengeluarkan uang untuk membeli produk dan cenderung membeli produk Scarlett karena kesan positif produk Scarlett.

#### D. *Consumption*

*Consumption* dalam *brand awareness* memiliki arti seberapa jauh konsumen ingin membeli ulang dan masih mengingat produk saat menggunakan produk merek pesaing. Dalam hal ini *consumption* berperan sebagai hasil atau dampak dari tingkat *brand awareness* yang ada dikalangan konsumen. Indikator *consumption* memenuhi kriteria apabila konsumen ingin membeli dan masih mengingat produk Scarlett ketika masih menggunakan produk merek pesaing.

Terdapat 3 pernyataan yang diajukan dalam indikator *consumption* pada kuesioner, 2 diantaranya memiliki nilai paling tinggi. Pernyataan diisi berdasarkan skala Likert lima poin; (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu; (4) setuju; (5) sangat setuju. Pernyataan pertama responden menjawab saya mempunyai keinginan untuk membeli *skincare* Scarlett walaupun sedang menggunakan *skincare* merek lain. Mayoritas responden atau sebanyak 63 responden memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai keinginan untuk membeli produk Scarlett walaupun sedang menggunakan produk dari merek lain.

Pernyataan kedua responden menjawab saya selalu mengingat *skincare* Scarlett walau sedang menggunakan *skincare* merek lain. Mayoritas responden atau sebanyak 59 responden memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengingat produk Scarlett walaupun sedang menggunakan produk dari merek lain.

Berdasarkan pernyataan yang telah diajukan, kriteria *consumption* dalam *brand awareness* pada Scarlett sudah terpenuhi. Sebagian besar responden mempunyai keinginan untuk membeli dan mengingat produk Scarlett walaupun sedang menggunakan merek pesaing.



### 3. *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness*

Pernyataan pada variabel *Cyber Public Relations* (X) dan *Brand Awareness* (Y) sudah memenuhi standar validasi karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare* Scarlett. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji kuesioner menggunakan SPSS yang menunjukkan nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel dimana hasil uji kuesioner menggunakan SPSS menghasilkan nilai  $t$ -hitung 14,187 dan nilai dari  $t$ -tabel adalah 1,980. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Seberapa kuatnya pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare* Scarlett dapat diukur melalui hasil nilai  $R$  atau disebut juga sebagai koefisien korelasi. Nilai  $R$  sebesar 0,794 atau 79,4%. Nilai tersebut menunjukkan hubungan korelasi antar variabel berpengaruh kuat. Nilai  $R$  atau koefisien korelasi tersebut diartikan kuat atau tinggi didukung juga oleh dimensi dari teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian  $R$  square dari penelitian ini adalah 0,630.  $R$  square sebagai koefisien determinasi dimana dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) *Cyber Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) *Brand Awareness*. Sebanyak 63% *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dalam penelitian ini variabel *brand awareness* dibentuk oleh empat indikator yaitu *recall* (mengingat), *recognition* (pengakuan), *purchase* (pembelian), *consumption* (pemakaian). Dari distribusi jawaban responden diketahui rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,39 pada indikator *recall* (mengingat). Jika berdasarkan pada piramida empat tingkat *brand awareness* menurut Aaker (2018), Scarlett termasuk kedalam tingkat *brand recall*.

Tingkat *brand recall* merupakan tingkat kedua tertinggi setelah tingkat *top of mind* dan termasuk dalam kategori baik. Responden setuju bahwa responden mengetahui merek Scarlett sebagai merek *skincare* dan juga merek Scarlett diingat oleh responden. Selanjutnya rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 3,73 pada indikator *purchase* (pembelian) dan masih termasuk dalam kategori baik karena responden setuju dan dapat mengenali merek Scarlett dan Scarlett masuk kedalam alternatif pilihan responden ketika akan membeli produk *skincare*. Berdasarkan hasil uraian ini mengidentifikasi bahwa *brand awareness* responden terhadap Scarlett sudah sangat baik.