

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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

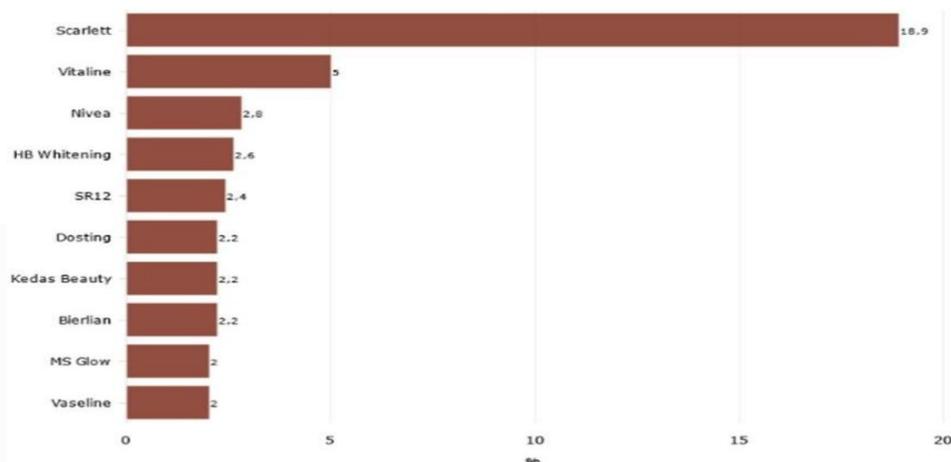
seseorang untuk merawat wajah. Namun, kemudian semakin berkembangnya produk-produk perawatan wajah sehingga digunakan juga pada usia remaja (Adindarena et al., 2022).

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.

Gambar 1.1 Data Produk Perawatan Tubuh Terlaris 2021

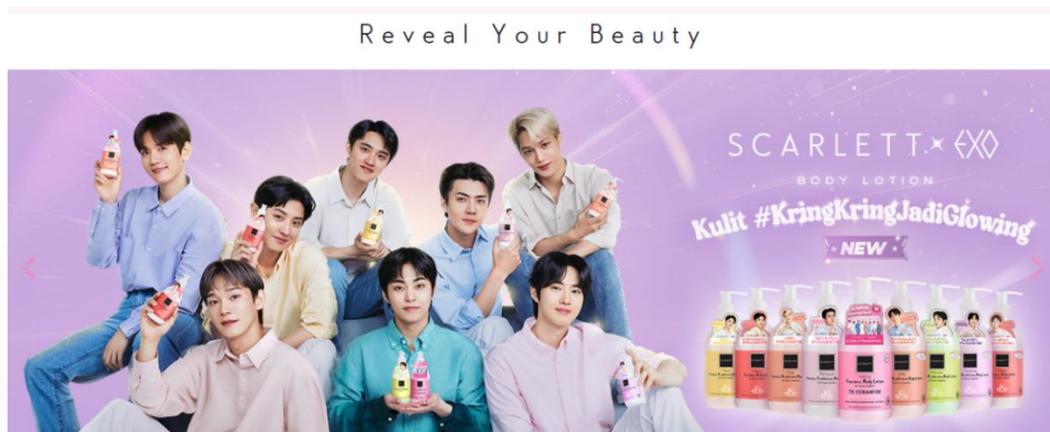


Sumber: (Rizaty, 2021)

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.

Gambar 1.2 Scarlett Whitening dan EXO



Sumber: (Website Resmi Scarlett Whitening, 2023)

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*.

1.2. Rumusan Masalah

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"?"

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat sudut pandang konsumen

Scarlett Whitening dalam memahami *brand identity* yang mengusung *tagline* “*reveal your beauty*”. Kemudian, penelitian ini akan melihat bagaimana *brand identity* yang melekat pada Scarlett Whitening mempengaruhi pemikiran konsumen tentang keterkaitan konsep kulit putih yang pada akhirnya mengacu pada standar kecantikan ideal. Sehingga, para pengguna Scarlett Whitening mempunyai pandangan mengenai produk kecantikan dinilai berhasil dan memenuhi ekspektasi karena memiliki suatu kategori tertentu yang berhubungan dengan standar kecantikan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya ruang lingkup *public relations* mengenai *brand identity* perusahaan. Penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai pemahaman *branding* yang ada dalam benak konsumen dan keterkaitannya dengan nilai-nilai sejarah yang diwarisi secara turun temurun. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan mengenai keberhasilan *brand identity* diukur dari pengaruh *brand* tersebut kedalam pikiran dan benak konsumen. Suatu konsep tentang kulit putih dalam penelitian ini menjadi sebuah pengembangan dari konsep kulit putih yang pernah ada menurut sejarah terbaru saat ini di Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, wawasan penelitian dan juga menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan kepada industri kecantikan dalam memahami konsep kulit putih dan menerapkannya sebagai pesan persuasi dalam iklan. Selain itu, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menyumbangkan pemikiran mengenai teori *branding* dan *brand identity* kepada perancang

konsep iklan (bagian *advertising, public relations*) dalam industri produk kecantikan. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan produk kecantikan dalam menentukan *branding* yang tepat untuk membangun dan mempertahankan citra di kalangan publik melalui identitas *brand* yang kuat. Penelitian ini juga dapat mengukur seberapa berhasil sebuah *branding* yang dibangun oleh perusahaan di benak masyarakat. Selain itu, penelitian ini akan bermanfaat bagi masyarakat untuk memberikan pemahaman bahwa kulit putih merupakan sebuah pandangan yang diwariskan turun-temurun dan dapat mempelajari secara rinci tentang konsep kulit putih.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sosial seperti memberikan gambaran pesan-pesan dan makna yang sebenarnya terkandung dalam sebuah *tagline* sebagai *brand identity* produk. Selain itu, dapat digunakan untuk menganalisis fenomena sosial yang ada di masyarakat tentang isu kulit putih sebagai standar kecantikan. Oleh karena itu, masyarakat kedepannya dapat lebih bijak dalam berpikir mengenai konsep kulit putih di lingkungan sosial dan dapat menghargai perbedaan.

1.5. Kerangka Pemikiran Kontekstual

1.5.1. Pemahaman Konsumen

Pemahaman adalah kemampuan individu untuk memahami, menginterpretasikan, dan membuat arti dari informasi yang diterima. Pemahaman melibatkan proses kognitif kompleks dimana individu menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk mengaitkan, mengelompokkan, dan menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah ada dalam pikiran mereka (Sudijono, 2011).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemahaman berasal dari kata paham yang berarti pengertian, pendapat, pikiran dan pandangan. Pemahaman adalah proses, cara, perbuatan memahamikan mengerti sesuatu. Secara garis besar, pemahaman merupakan proses berpikir seorang individu yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, cara berpikir terhadap suatu hal (kbbi.id, 2023). Oleh karena itu, pemahaman tidak timbul secara tiba-tiba atau singkat, melainkan melalui sebuah proses sehingga sampai pada suatu pengertian tertentu.

Konsumen adalah individu atau kelompok orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Adam (2015) mengemukakan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses pemilihan, pembelian penggunaan, dan pembuangan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara singkat, konsumen adalah mereka yang menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa.

Secara keseluruhan, pemahaman konsumen berarti adalah proses berpikir dan memahami pengguna suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka terima dan pendapat atau pandangan konsumen terkait suatu produk atau jasa tertentu.

1.5.2. Teori *Branding* dan *Brand Identity*

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.

Secara garis besar, *branding* adalah proses pembentukan identitas merek yang membedakan suatu merek dengan pesaing lainnya. Lebih dalam dari sekadar apa yang terlihat, *branding* merupakan sebuah pemandangan, pemikiran yang mencakup emosional dan hubungan pelanggan terhadap suatu merek. Aaker (1996) menjelaskan beberapa konsep *branding* yaitu, identitas merek (*brand identity*), kekuatan merek (*brand strength*), manajemen merek (*brand management*), dan pengukuran kinerja merek (*brand performance measurement*).

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 kesanggupan 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).

Elemen-elemen dalam branding terdiri dari beberapa komponen seperti *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. *Brand positioning* adalah konsep yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendefinisikan bagaimana mereka ingin produk atau merek mereka dilihat oleh pelanggan dalam perbandingan dengan pesaingnya. Ini melibatkan penentuan posisi unik yang merek ingin capai dalam benak konsumen. *Brand positioning* membantu perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menentukan "tempat" yang mereka inginkan dalam pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Dalam membangun brand positioning, Scarlett Whitening menggunakan micro influencer untuk mengkampanyekan produk-produknya. Berbeda dengan produk kecantikan lainnya, Scarlett Whitening memiliki ciri khas berkolaborasi dengan aktris global hingga mikro influencer.

Selain itu, Scarlett Whitening juga menampilkan mengenai ulasan jujur dari setiap konsumennya (Tandela dkk, 2023). Hal tersebut membuat masyarakat menyadari bahwa Scarlett Whitening menduduki tempat sebagai produk kecantikan untuk segala kalangan. *Brand identity* adalah cara visual dan verbal di mana merek menggambarkan dirinya kepada dunia. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, pesan merek, dan elemen desain lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi merek dan menciptakan kesan yang konsisten (Aaker, 1996).

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.

Brand personality membantu merek untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang merasa terhubung dengan karakteristik yang direpresentasikan oleh merek tersebut. Karakteristik yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening ketika konsumen berinteraksi dengan produknya adalah menjadi pribadi yang menarik dan percaya diri. Hal ini dikarenakan produk Scarlett Whitening dapat membuat kulit lebih putih, yang saat ini merupakan standar kecantikan ideal seorang wanita. Setiap elemen ini bekerja bersama-sama untuk membentuk citra merek dan memengaruhi cara konsumen merasakannya, mengenali, dan memilihnya. Dalam strategi branding, semuanya harus diintegrasikan dengan baik untuk menciptakan hubungan positif dengan konsumen dan membedakan merek dari pesaing

1.5.3. Konsep Kulit Putih

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.

1.5.4. Kecantikan Ideal

Kecantikan ideal adalah konsep yang sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan sejarah suatu masyarakat. Pandangan mengenai kecantikan sering kali berubah seiring waktu dan dapat bervariasi di antara berbagai kelompok masyarakat. Konsep kecantikan ideal sangat terkait dengan budaya sebuah masyarakat. Pandangan mengenai bentuk tubuh, bentuk wajah, gaya rambut, dan pakaian yang dianggap indah sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang berlaku. Sebagai contoh, dalam masyarakat Barat, kecantikan ideal sering kali dikaitkan dengan tubuh yang kurus, kulit yang cerah, dan fitur wajah yang simetris. Sementara itu, di beberapa budaya Asia, kulit putih, mata yang besar, dan rambut lurus sering dianggap sebagai standar kecantikan (Wolf, 2009).

Faktor sosial seperti media, industri kecantikan, dan pengaruh selebriti juga memainkan peran penting dalam membentuk konsep kecantikan ideal. Media massa sering kali menampilkan standar kecantikan tertentu yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat (Wolf, 2009). Industri kecantikan, termasuk iklan kosmetik dan produk perawatan kulit, juga memainkan peran dalam mempromosikan gambaran kecantikan ideal tertentu. Selain itu, selebriti dan tokoh publik

dengan pengaruh besar sering kali menjadi simbol kecantikan ideal yang diidolakan oleh 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.

1.5.4. Brand Identity Scarlett Whitening Menggunakan Konsep Kulit Putih

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 kulitputih 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.

1.5.5. Kerangka Berpikir

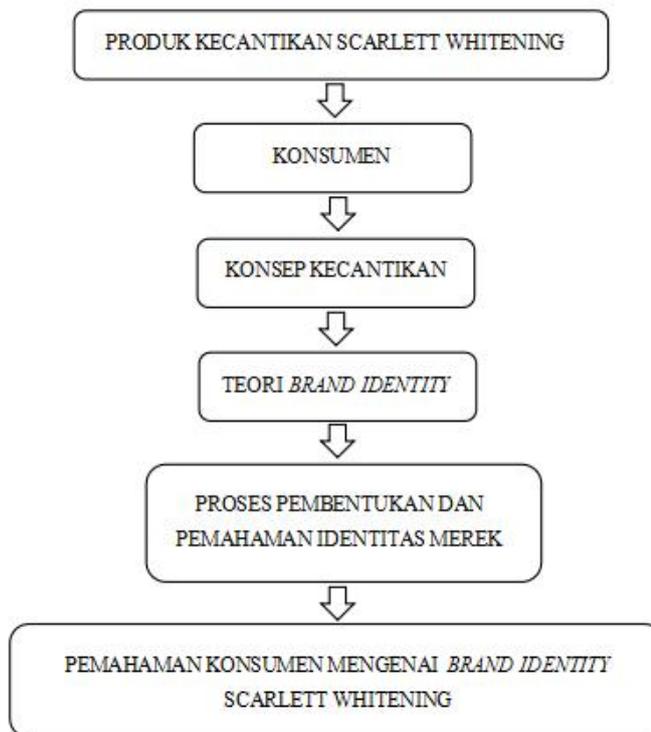
Kerangka berpikir merupakan pola gambaran penelitian yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti sebagai acuan untuk mempermudah dalam menghubungkan dan membahas mengenai *branding* Scarlett Whitening menggunakan konsep kulit putih dengan *tagline* “*reveal your beauty*”. Tahap pertama peneliti akan mendalami tentang mengapa produk-produk Scarlett Whitening selalu mengacu pada hasil akhir memiliki kulit putih. *Brand identity* mengenai kulit putih tersebut dituangkan dalam *tagline* dan penggunaan *brand ambassador* guna merepresentasikan kulit putih sebagai standar kecantikan.

Tahap selanjutnya, peneliti akan mewawancarai konsumen untuk memahami apa yang ada dalam benak mereka mengenai *brand identity* yang dibangun oleh Scarlett Whitening. Selain itu, peneliti akan menghubungkannya dengan konsep kulit putih berdasarkan sejarah, sosial, dan politik oleh Saraswati (2013). Dengan itu, peneliti akan mendapatkan gambaran mengenai hal-hal apa saja yang kemudian menjadi pandangan konsumen mengenai *brand identity* Scarlett Whitening yang menggunakan konsep kulit putih.

Tahap berikutnya, peneliti akan mengupas mengenai teori *branding* yang dilakukan Scarlett mengenai kulit putih akan ditinjau lebih dalam serta menghubungkannya dengan konsep kulit putih dari Scarlett Whitening. Terakhir, peneliti akan menjabarkan hasil wawancara dari konsumen Scarlett Whitening untuk mengetahui pemikiran konsumen terkait kulit putih yang menjadi standar kecantikan ideal dan pemahaman *brand identity* yang dilakukan Scarlett Whitening. Setelah itu, peneliti akan menemukan jawaban dan menarik kesimpulan

tentang pemahaman konsumen mengenai *brand identity* Scarlett Whitening.

Melalui penjelasan yang telah dijabarkan, berikut adalah pola gambaran kerangka berpikir:



Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2024

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam edisi kedua buku “Handbook of Qualitative Research” (Denzin & Lincoln, 2000) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai serangkaian praktik material interpretatif yang membuat dunia dapat dilihat. Hal tersebut direpresentasikan dengan catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman dan memo. Pada tingkat ini, penelitian kualitatif melibatkan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap

dunia. Artinya, peneliti kualitatif mempelajari segala sesuatu dalam latar alamiahnya, mencoba memahami, atau menafsirkan, fenomena dalam kaitannya dengan makna yang diberikan orang kepada fenomena tersebut.

Secara singkat, Denzin dan Lincoln (2000) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan interpretatif dengan memahami makna-makna yang terdapat pada fenomena baik dalam tindakan, keputusan, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat dan dunia sosial (Denzin & Lincoln, 2000).

Neuman (2014), menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus kepada proses dan pemberian makna atau arti terhadap realitas sosial yang tidak diukur atau diuji secara ketat dari segi frekuensi maupun kuantitas. 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).

Scarlett Whitening yang mengusung *tagline* “*reveal your beauty*” dengan *brand ambassador* Twice menggunakan *branding* tentang konsep kulit putih sebagai idealnya seorang perempuan, di dasari oleh realitas sosial dan nilai kebudayaan yang telah ada. Hal tersebut kemudian mempengaruhi pemahaman konsumen mengenai *branding* yang dibangun oleh Scarlett Whitening. Dalam hal ini, pendekatan yang dapat menjelaskan terkait gejala sosial dan proses pemberian makna kulit putih dan mengungkapkan secara rinci tentang *brand identity* adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dapat lebih jauh menelusuri serta menjabarkan pemahaman konsumen mengenai *brand identity* Scarlett Whitening yang didukung oleh *tagline* “*Reveal Your Beauty*”.

1.6.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif, jenis penelitian

deskriptif dirancang untuk menggambarkan, menganalisis, dan menggambarkan fenomena atau kejadian yang ada dengan cara yang sistematis. Tujuannya adalah untuk menyediakan gambaran yang akurat tentang suatu situasi atau populasi tanpa mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian tipe deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau kondisi tanpa mencoba mengidentifikasi sebab-akibat atau menyimpulkan hubungan kausal. Fokus utama dari penelitian deskriptif adalah mengumpulkan data dengan teliti, menganalisisnya, dan menghasilkan deskripsi atau gambaran yang akurat tentang fenomena yang diamati (Creswell & Poth, 2018).

Dalam penelitian deskriptif, peneliti mengumpulkan data dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran yang seakurat mungkin tentang apa yang diamati. Penelitian ini seringkali digunakan untuk menjawab pertanyaan seperti "Apa yang terjadi?", "Bagaimana hal itu terjadi?", atau "Apa karakteristik dari fenomena ini?". Oleh karena ini penelitian ini akan menjawab lebih mendetail tentang bagaimana pemahaman konsumen tentang *tagline* "reveal your beauty" dari Scarlett Whitening menjadi *branding* sebuah produk kecantikan yang memiliki klaim memutihkan kulit dan mengapa kulit putih menjadi sebuah standar ideal untuk perempuan dikatakan cantik.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah fenomenologi. Menurut Babbie (2011) fenomenologi merupakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami serta menggambarkan pengalaman subjektif seseorang terhadap suatu fenomena. Pendekatan ini melibatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman hidup manusia serta bagaimana orang menjelaskan pengalaman tersebut (Babbie, 2011). Tujuan utama dari metode penelitian fenomenologi adalah menggali pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena, situasi, atau

masalah tertentu.

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. Penelitian ini akan mengumpulkan data dan menganalisis tentang pemahaman konsumen mengenai *brand identity* Scarlett Whitening menggunakan *tagline* “Reveal Your Beauty” dalam membangun dan menciptakan *image* di mata publik. Secara mendalam penelitian ini akan membahas pemahaman yang berisi pengalaman konsumen dalam melihat *branding* Scarlett Whitening menurut ideologi dan pemikiran masing-masing individu.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang suatu topik penelitian melalui pertanyaan dan diskusi. Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai format, termasuk wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara tak terstruktur, sesuai dengan tujuan penelitian (Denzin & Lincoln, 2018).

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). Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik

akan menggunakan metode pengumpulan data wawancara semi terstruktur. Hal ini ditujukan untuk mengulas secara mendalam dan detail mengenai pemahaman *brand identity* Scarlett Whitening dalam pemikiran informan.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu melakukan pemilihan sumber informan secara sengaja agar sesuai dengan kasus penelitian (Babbie, 2011). *Purposive sampling* juga dikenal sebagai *judgmental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” (*judgment*). Maka dari itu, peneliti memilih siapa saja yang cocok untuk dijadikan sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan bahwa kriteria sampel yang ditentukan memang sesuai untuk penelitian yang sedang dilakukan. 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.

Peneliti menetapkan kriteria untuk informan adalah orang yang menggunakan Scarlett Whitening minimal dua tahun dan memiliki pengetahuan terhadap objek penelitian. Berikut adalah informan yang memenuhi kriteria tersebut dan bersedia untuk diwawancarai.

No.	Nama	Pekerjaan	Usia	Domisili
1.	Hellsyia Grandita	Mahasiswa	21	Jakarta
2.	Intan Septiara	<i>Streamer</i>	24	Jakarta
3.	Fidelia Putri	<i>Customer Service Bank</i>	23	Bekasi

4.	Putri	<i>Part Timer,</i> Mahasiswa	20	Bekasi
5.	Felicia Kurnia	Mahasiswa	22	Bekasi
6.	Agustina Frismayanti	<i>Host Freelance</i>	22	Jakarta
7.	Monika	<i>Fresh Graduate</i>	24	Bekasi
8.	Elfrida	Mahasiswa	21	Bekasi
9.	Sharon Mathilde	Pelajar SMA	18	Jakarta
10.	Melisa Oceane	Mahasiswa	21	Jakarta

Tabel 2.1. Profil Informan

1.6.5. Sumber Data

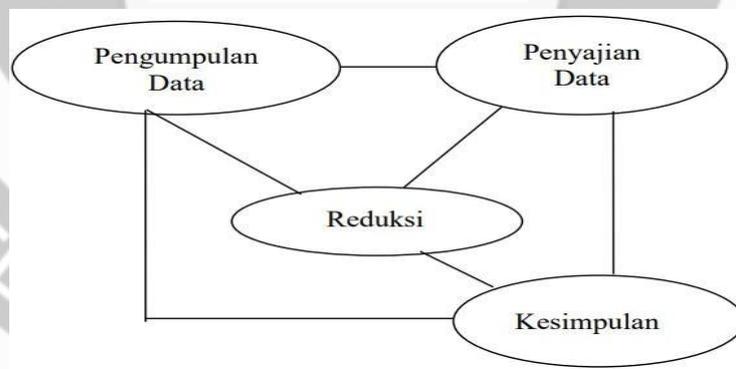
Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Menurut Kothari (2004), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Dikatakan data primer karena, peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti (Kothari, 2004). 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 merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap dari data primer. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh individu maupun organisasi dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Kothari, 2004). Dalam hal ini, data sekunder diperoleh secara tidak langsung dan biasanya dari

pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur. Selain itu, dapat diperoleh juga dari buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. 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.

1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman (1992). Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Sumber: Miles dan Huberman (1992)

Proses analisis dalam penelitian model ini dilakukan dengan empat tahap (Miles & Huberman, 1992), yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara di notulensi dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Bagian catatan deskriptif memuat catatan alami tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti

tanpa adanya pendapat dari peneliti mengenai fenomena yang dialami. Sedangkan catatan reflektif berisi kesan, pendapat, komentar serta tafsiran dari peneliti mengenai temuan yang didapatkan dan merupakan bahan rencana pengumpulan data di tahap selanjutnya.

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, berikutnya dibuat reduksi data yang berguna untuk memilih data yang bermakna dan relevan. Hal ini dimaksudkan untuk memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau secara singkat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, peneliti menyederhanakan serta menyusun secara sistematis untuk menjabarkan hal-hal penting pada hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Secara garis besar, reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan atau mengkategorikan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data bertujuan agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi data tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

Semenjak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul. Kesimpulan harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Data yang ada kemudian disatukan ke dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan kategori-kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Data mengenai informasi yang dirasa sama disatukan ke dalam satu kategori, sehingga memungkinkan untuk timbulnya kategori baru dari kategori yang sudah ada.

Teknik Interpretasi Data

Teknik interpretasi data merupakan proses mengorganisasi, mengelompokkan, mengkategorikan, menafsirkan, dan memberikan arti pada data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Teknik ini melibatkan proses analisis yang sistematis dan logis untuk menghasilkan kesimpulan yang didukung oleh data Creswell dan Poth (2018).

Peneliti telah mengumpulkan data serta menetapkan data yang akan dianalisis yaitu hasil wawancara dari sepuluh informan dengan kategori yang telah ditetapkan. Setelah itu, hasil interpretasi data akan dituangkan dalam pembahasan. Proses tersebut juga didasari oleh teori yang telah ditetapkan peneliti yakni teori *branding* dan konsep kulit putih dengan analisis mendalam dan menghasilkan kesimpulan sesuai data-data yang telah diperoleh.

1.6.7. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis karena membahas mengenai pemahaman *brand identity* Scarlett Whitening menggunakan konsep kulit putih dan *tagline* “Reveal Your Beauty” dalam benak konsumen. Mengkaji secara mendalam tentang bagaimana kulit putih menjadi sebuah standar kecantikan ideal dalam lingkungan sosial Oleh

karena itu, keabsahan penelitian ini merujuk pada kriteria yang ditawarkan Denzin dan Lincoln (2018) yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keaslian (*authenticity*), berbagai kriteria ini disebut dengan *goodness criteria*.

Kepercayaan (*trustworthiness*) dibangun melalui empat kriteria yaitu (Denzin & Lincoln, 2018): 1) kredibilitas, berkaitan dengan validitas internal dalam sebuah penelitian. Cakupan dalam aspek ini paling luas karena mengatur banyak hal di dalam penelitian, mulai dari pengadopsian metode, pemilihan *sampling*, triangulasi data, pengawasan, sampai pada tahap evaluasi. 2) Transferabilitas, berhubungan dengan penyediaan data latar belakang untuk membangun konteks studi dan penjelasan rinci tentang fenomena untuk memungkinkan membuat perbandingan tentang apa yang akan dibuat. Transferabilitas disebut juga validitas eksternal. 3) Dependabilitas sama dengan reliabilitas. Aspek ini menjelaskan mengenai pentingnya keterbukaan terhadap keseluruhan tahap dan hasil penelitian untuk dinilai oleh kolega. 4) Konfirmabilitas, aspek ini berkaitan dengan pentingnya objektivitas peneliti terhadap objek penelitiannya. Walaupun dalam penelitian kualitatif sulit untuk mendapatkan objektivitas, namun peneliti berusaha untuk menafsirkan data yang telah didapat dari pembacaan teks dan wawancara resmi.

Kriteria keaslian (*authenticity*) dalam sebuah penelitian, terdiri dari beberapa aspek yaitu: 1) *fairness* adalah kejujuran dalam menampilkan data mengenai subjek yang diteliti secara apa adanya dan proporsional. Penelitian ini tidak hanya menampilkan pendapat dari satu pihak saja, melainkan dari beberapa informan yang berbeda status. 2) *Ontological authenticity*, data yang diteliti dapat membantu masyarakat untuk lebih terbuka pandangannya. 3) *Educative authenticity*, data yang diteliti bisa menyadarkan masyarakat agar lebih menghargai perbedaan pandangan di dalam dunia sosial. 4) *Catalytic authenticity*, data yang diteliti dapat mendorong orang-orang yang terlibat dalam penelitian untuk melakukan perbaikan dan perubahan di lingkungan masyarakat. 5)

Tactical authenticity mengenai aspek pemberdayaan, maksudnya data yang diteliti dapat menambahkan pengetahuan (Denzin & Lincoln, 2018).

Penelitian ini memuat unsur kepercayaan (*trustworthiness*) karena mewawancarai informan secara mendetail dengan konsep *open ending question*. Sehingga, para informan menjawab pertanyaan tanpa dipengaruhi oleh peneliti. Peneliti juga melakukan triangulasi data dengan memastikan bahwa para informan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan melalui akun media sosial informan yang memuat informasi mengenai validasi menggunakan Scarlett Whitening.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki kriteria keaslian (*fairness*) karena mengembalikan transkrip wawancara kepada para informan untuk dibaca dan ditinjau kembali oleh informan terkait hasil wawancara yang telah dilakukan. Hal ini untuk menunjukkan bahwa peneliti telah menulis transkrip wawancara sesuai dengan percakapan selama wawancara berlangsung. Peneliti juga memilih informan dari berbagai latar belakang dan keahlian di bidang yang berbeda. Sehingga, penelitian ini menampilkan pendapat dari berbagai pihak.