

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir.....28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Blue Print</i> Alat Ukur <i>Self Congruity</i>	69
Lampiran 2 <i>Blue Print</i> Alat Ukur <i>Consumer Engagement</i>	70
Lampiran 3 Lembar <i>Expert Judgement</i> Alat Ukur <i>Consumer Engagement</i>	71
Lampiran 4 Tampilan Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 5 Tabulasi Data <i>Self Congruity</i>	83
Lampiran 6 Tabulasi Data <i>Consumer Engagement</i>	87
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur <i>Self Congruity</i>	91
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur <i>Consumer Engagement</i>	92
Lampiran 9 Hasil Analisis Deskriptif <i>Self Congruity</i>	93
Lampiran 10 Hasil Analisis Deskriptif <i>Consumer Engagement</i>	93
Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas	93
Lampiran 12 Hasil Uji Linearitas.....	94
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis.....	94
Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Berdasarkan Dimensi	95
Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Data Demografi.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa dewasa awal adalah periode yang menandai transisi dari masa remaja ke kedewasaan yang lebih matang. Menurut Hurlock (2003), masa dewasa awal berlangsung pada usia 18-40 tahun yang mana perubahan fisik dan juga psikologis mencapai kematangannya. Hurlock juga memaparkan bahwa terdapat beberapa tugas perkembangan yang harus diselesaikan individu pada masa dewasa awal, seperti mendapatkan suatu pekerjaan, memilih seorang teman hidup, mengelola sebuah rumah tangga, menerima tanggung jawab sebagai warga negara dan bergabung dalam suatu kelompok sosial. Lebih lanjut Hurlock juga menjelaskan bahwa masa dewasa awal adalah masa yang penuh dengan potensi dan produktivitas karena pada umumnya memiliki lebih banyak energi, optimisme, dan juga ambisi. Berbagai tahapan perkembangan tersebut dapat tercapai apabila individu mampu menjalin interaksi sosial yang baik, dengan interaksi sosial individu dapat mengembangkan citra dirinya (Afradhila dan Indriana, 2014).

Citra diri terkait bagaimana individu memandang terhadap dirinya sendiri baik secara fisik, psikologis, dan sosial. Kaitannya dengan penerimaan fisik yaitu ketika individu memiliki penerimaan fisik yang positif dapat membantu individu membangun rasa percaya diri dan citra diri yang sehat terlebih dalam menghadapi tugas perkembangan yang semakin kompleks (Erikson, 1993). Pada penerimaan fisik yang mencakup citra tubuh itu terkait bagaimana individu memberikan penilaian terhadap tubuhnya seperti menilai bentuk, ukuran, dan proporsi

tubuhnya, lalu perasaan terhadap tubuhnya seperti perasaan positif yaitu rasa nyaman dan percaya diri, sementara perasaan negatif yaitu rasa malu dan tidak puas, kemudian perilaku terkait tubuhnya seperti diet, olahraga, ataupun melakukan perawatan diri (Cash dan Pruzinsky, 2002). Penilaian bentuk tubuh individu tidak hanya berdampak pada bentuk tubuh secara keseluruhan, tetapi juga pada karakteristik dan penampilan beberapa bagian tubuh seperti kulit yang juga berperan dalam memengaruhi persepsi diri seseorang terhadap penampilan dan kesehatannya. Menariknya, sebuah studi dalam *Journal Dermatology and Therapy* menemukan bahwa individu yang memiliki masalah kulit seperti jerawat, eksim, atau psoriasis itu merasa lebih tidak percaya diri, bahkan pada masalah kulit yang kronis individu dapat mengalami depresi dan kecemasan (Smith, 2023).

Perasaan kurang percaya diri yang disebabkan oleh masalah kulit dapat berdampak serius pada kesejahteraan mental seseorang. Stigma terhadap kondisi kulit tertentu masih menjadi masalah yang signifikan dalam masyarakat, yang dapat menyebabkan individu yang mengalaminya merasa diasingkan atau tidak diterima (Jones, 2020). Akan tetapi dengan tren zaman yang semakin maju, informasi dari berbagai platform juga semakin mudah diakses yang berisi terkait banyak hal termasuk mengenai perawatan kulit. Hal ini memungkinkan individu untuk mempelajari lebih lanjut mengenai kondisi kulit mereka, mencari produk perawatan yang sesuai, dan tips untuk mengatasi kondisi kulit yang mereka alami (Afradhila dan Indriana, 2014).

Pada masa dewasa awal menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap perawatan kulit dibanding generasi sebelumnya dan faktor yang

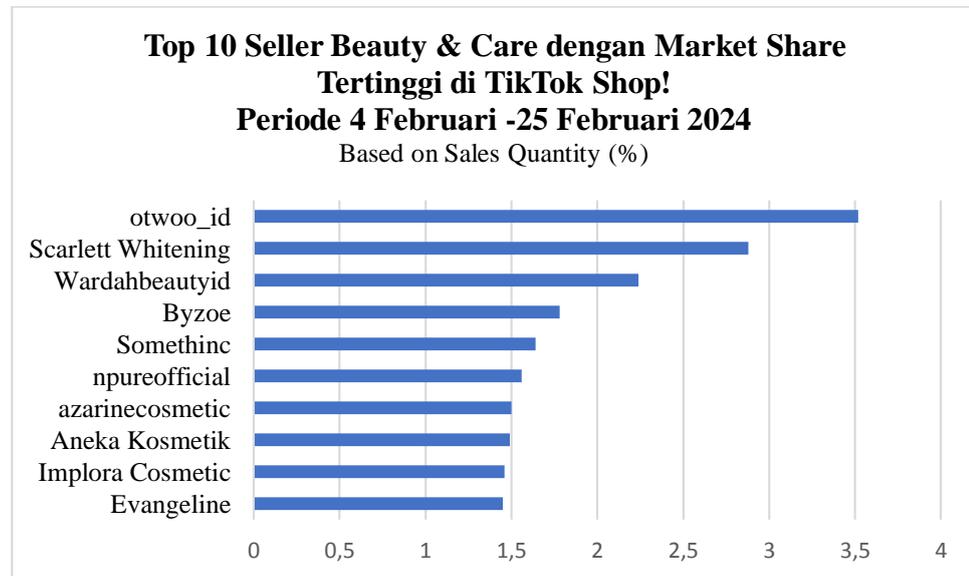
memicunya yaitu karena meningkatnya akses informasi mengenai kesehatan kulit melalui media sosial, lalu tumbuhnya popularitas influencer kecantikan yang memberikan tips dan saran mengenai perawatan kulit, dan meningkatnya kesadaran tentang bahaya kimia yang terkandung dalam produk perawatan kulit (Jones, 2020). Sehingga dengan adanya akses informasi mengenai kesehatan kulit melalui media sosial, kemudian konten influencer terkait perawatan kulit dan kecantikan membuat individu teredukasi dan memiliki pemahaman yang lebih luas mengenai perawatan kulit, oleh karena itu penggunaan *skincare* dan *beauty product* melonjak.

Adanya peningkatan penggunaan *skincare* dan *beauty product*, tentunya berdampak pada industri produk perawatan dan kecantikan yang juga mengalami peningkatan. Segmen pasar di Indonesia, *personal care* mendapatkan angka terbesar 3,2 miliar dolar AS, diikuti oleh *skincare* sebesar 2,1 miliar dolar AS, kosmetik sebesar 1,7 miliar dolar AS, dan wewangian sebesar 0,4 miliar dolar AS. Pendapatan segmen perawatan kulit dari pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 586,4 juta dolar AS (+25,92%) (Anonim, 2023). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Adi yang diposting pada katadata.co.id (2023), pada kategori produk kecantikan, perawatan wajah memiliki proporsi nilai penjualan terbesar pada 2023 yaitu mencapai 39,4%. *Skincare* dalam bahasa Inggris yaitu *skin* yang berarti kulit dan *care* yang berarti peduli, yang secara umum dikenal dengan perawatan kulit. *Skincare* atau perawatan kulit didefinisikan sebagai praktik memakai produk pada kulit untuk meningkatkan penampilan atau kesehatan, pemilihan produk yang

tepat tergantung pada jenis kulit dan tujuan dari masing-masing individu (Smith, 2023). Smith juga menambahkan bahwa penggunaan *skincare* dapat menjaga kesehatan dan fungsi kulit, meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri.

Salah satu brand lokal produk perawatan dari Indonesia adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, dan telah mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit baik untuk wajah maupun tubuh. Salah satu ciri khas yang membuat Scarlett Whitening mudah dikenali oleh konsumen adalah memiliki aroma yang khas sehingga banyak konsumen yang menyukai aroma yang dia miliki oleh setiap varian produk dari Scarlett (Susanto, S. 2023). Selain sudah teruji oleh BPOM (badan pengawas obat dan makanan), Scarlett Whitening juga diproduksi oleh perusahaan yang telah memiliki sertifikasi *Good Manufacturing Practice* atau cara pembuatan kosmetik yang baik, sehingga produknya sudah pasti aman untuk digunakan. Scarlett Whitening memiliki slogan yaitu *reveal your beauty*, dengan slogan tersebut Scarlett memberikan artian bahwa Scarlett Whitening dapat meningkatkan percaya diri dan berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Berikut adalah tabel *Top Seller Beauty and Care* dengan *Marketshare* tertinggi di salah satu platform *E-commerce* di Indonesia.



Sumber: Compas Market Insight Dashboard, 2024

Grafik 1.1 Top 10 Seller Beauty & Care dengan Market Share Tertinggi di Tiktok Shop!

Berdasarkan pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa otwoo_id mendapatkan peringkat pertama, meskipun mendapatkan peringkat pertama otwoo_id lebih berfokus pada *make up* atau kosmetik. Sementara itu, Scarlett Whitening menduduki peringkat kedua namun lebih fokus pada bagian perawatan kulit. Meskipun fokus produknya berbeda, keduanya memiliki persamaan dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar kosmetik dan perawatan kecantikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tiga narasumber didapatkan bahwa responden menganggap Scarlett Whitening sebagai salah satu brand lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional, terutama dalam hal kualitas, harga, dan manfaat produk yang diberikan. Tiga narasumber tersebut memilih produk perawatan Scarlett Whitening karena membantu mereka mencapai kulit sehat yang mereka harapkan, seperti mengurangi jerawat, dan

memberikan efek pencerahan meskipun memerlukan konsistensi dalam penggunaannya. Indikator kulit yang sehat dapat dilihat dari warna kulit yang merata, tidak berjerawat, komedo ataupun ruam, tekstur kulit yang halus dan kenyal, terlihat lembab dan tidak kering, lalu pori-pori yang kecil (Ediyati, 2019). Berbagai manfaat ini tidak hanya meningkatkan kesehatan kulit, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri responden. Responden menegaskan bahwa ia ingin dipandang memiliki kulit yang sehat oleh orang lain sehingga mencerminkan bahwa ia mampu merawat kesehatan kulitnya. Berdasarkan pandangan dari beberapa orang di sekitar responden mengatakan bahwa responden terlihat lebih sehat dengan kulit wajah yang tidak banyak jerawat, terlihat lebih lembab, dan kulit yang terlihat lebih cerah. Selain itu, salah satu produk unggulan seperti *body lotion* Scarlett Whitening juga dipilih karena tidak hanya memberikan efek pencerahan, tetapi juga memiliki aroma khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi responden. Dengan demikian, kesesuaian antara citra diri dan citra merek yang responden rasakan memberikan pengalaman positif yang dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam.

Kesesuaian ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, atau identitas mereka. Pelanggan memilih produk, merek, dan layanan yang dianggap sejalan dengan citra diri yang mereka miliki (Sirgy, 1985). Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara dirinya dengan merek, seperti *actual self congruity* yaitu terkait bagaimana subjek benar-benar memandang diri mereka sendiri terbukti dengan hasil wawancara dengan menggunakan produk Scarlett dapat menjaga kesehatan kulit saat ini dan

meningkatkan percaya diri, proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan perawatan kulit dan penilaian terhadap manfaat yang diinginkan dari produk. Selanjutnya, individu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, seperti yang ditawarkan oleh Scarlett. Dengan menggunakan produk ini secara teratur, individu mengalami perubahan positif pada kulit mereka dan merasakan peningkatan percaya diri. *Ideal self congruity* yaitu terkait bagaimana subjek ingin melihat diri mereka sendiri, seperti pada hasil wawancara produk Scarlett yang berfokus untuk menjaga kesehatan kulit dan membantu mencerahkan kulit, dapat membantu responden mencapai kulit sehat yang responden harapkan, *social self congruity* yaitu terkait bagaimana subjek memiliki keyakinan terkait bagaimana sosial memandang dirinya, dan terlihat pada hasil wawancara bahwa beberapa orang di sekitar responden mengatakan responden terlihat lebih sehat dengan kulit wajah yang tidak banyak jerawat, terlihat lembab dan lebih cerah, dan *ideal social self congruity* yaitu terkait bagaimana subjek memiliki keinginan untuk dipandang sebagai sosok yang ideal seperti pada hasil wawancara dengan menggunakan Scarlett dapat membantu responden terkait bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain yaitu ingin dilihat bahwa ia mampu merawat kesehatan kulitnya.

Menurut Sirgy (1985), orang lebih menyukai produk yang mereka anggap sesuai dengan diri mereka sendiri. Keselarasan antara citra merek dan citra diri dengan keselarasan nilai dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, lebih dari itu efek positifnya adalah loyalitas terhadap merek Islam, Rahman, & Hollebeek (2018). Hal ini menjadi bukti bahwa ketika konsumen merasa bahwa penggunaan

produk Scarlett sesuai dengan citra dirinya, hal ini dapat menyebabkan *consumer engagement*, termasuk pembelian produk Scarlett, memberikan ulasan yang positif, berinteraksi di media sosial, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. *Self congruity* meningkatkan sikap dan perilaku yang positif seseorang terhadap suatu produk ataupun merek (Jamal dan Goode, 2001).

Sejalan dengan hasil survey pendahuluan yang penulis lakukan melalui kuesioner pada 16 responden, menunjukkan bahwa responden menggunakan produk Scarlett karena sesuai dan cocok dengan kebutuhan perawatan kulitnya dan membuat kulit terasa lebih baik dengan penggunaan produk tersebut. Permasalahan kulit responden seperti jerawat dan bekas jerawat bisa teratasi dengan menggunakan produk Scarlett. Kemudian dari berbagai varian aroma khas yang dimiliki Scarlett, responden merasa lebih percaya diri. Dengan pengalaman yang responden dapatkan setelah menggunakan produk Scarlett dapat membangun *engagement* terhadap Scarlett.

13 dari 16 responden memiliki minat untuk dapat berpartisipasi dalam acara atau promosi yang diselenggarakan oleh Scarlett. Bentuk keterlibatan konsumen beragam mulai dari pembelian produk pada *e-commerce*, memberikan ulasan positif pada *e-commerce* maupun sosial media, menyukai dan berkomentar pada konten yang diposting oleh Scarlett, responden cenderung merekomendasikan produk kepada orang terdekat karena pengalaman mereka dalam menggunakan produk Scarlett memuaskan dan ingin orang lain juga mencobanya, serta responden merasa terhubung dengan pengguna Scarlett yang lain karena bisa berbagi cerita maupun pengalaman saat menggunakan produk tersebut.

Keseluruhan responden menyukai produk Scarlett karena aroma dari Scarlett sesuai dengan yang diinginkan responden dan memberikan dampak yang baik pada kulit mereka. 10 dari 16 responden menjawab bahwa mereka berminat untuk berbisnis dengan Scarlett Whitening.

Produk Scarlett Whitening ini memenuhi harapan konsumen untuk memiliki kulit yang bersinar dan merata dengan hasil yang terlihat dengan konsistensi penggunaan. Serta membantu konsumen mencapai kulit sehat yang mereka harapkan yaitu berkurangnya jerawat. Pengalaman positif ini meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan barang, yang menghasilkan keterlibatan yang lebih dalam (Helmi dkk, 2020). Bentuk keterlibatan pelanggan yang mencakup lebih banyak pembelian produk, partisipasi aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Scarlett Whitening, dan memberikan testimoni positif.

Konsumen cenderung lebih *engaged* dengan merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan citra diri mereka, dan cenderung untuk melakukan aktivitas yang terlibat dengan merek jika produk dan merek tersebut mencerminkan diri mereka (Sirgy, Grewal, dan Mangleburg. 1997). Ketika konsumen mendapatkan informasi bermanfaat dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan lebih tertarik membeli produk Scarlett Whitening, serta lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas lain yang diadakan oleh Scarlett. Scarlett Whitening juga menggunakan panggilan “Sahabat Scarlett” untuk menjalin dan menjaga hubungannya dengan konsumen. Hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan merek juga merupakan motivasi dan keadaan logis yang dihasilkan dari interaksi yang intens, terutama dari pengalaman pelanggan dengan barang ataupun

produk yang dimiliki oleh perusahaan (Brodie, Hollebeek, Juric, dan Ilic. 2011).

Dalam hal ini Scarlett telah menerapkan strategi yang melibatkan semangat kreativitas muda dan peran digital untuk memperkenalkan produknya, kemudian Scarlett juga memaksimalkan ide konten yang inspiratif dan menghibur serta berkolaborasi dengan *personality social media* yang relevan untuk menghasilkan rekomendasi *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu nilai *consumer engagement* yang mempengaruhi hubungan konsumen dengan organisasi (Sheth, Newman, dan Gross. 1991). Menurut Vivek (2009), *consumer engagement* didefinisikan sebagai intensitas partisipasi konsumen dan kaitannya dengan penawaran organisasi, dan/atau kegiatan yang diselenggarakan. Menurut Brodie (2013), *consumer engagement* adalah sebuah proses aktif di mana konsumen secara kognitif, afektif, dan perilaku terlibat dengan produk atau merek. Secara kognitif yaitu subjek memahami dan menginternalisasi informasi tentang merek atau produk. Kemudian afektif yaitu mengacu pada perasaan dan emosi yang dimiliki subjek terhadap merek atau produk. Lalu perilaku yaitu tindakan yang dilakukan subjek untuk menunjukkan keterlibatan pada merek atau produk

Berdasarkan hasil wawancara pada tiga narasumber yang sama, responden mencari tahu informasi mengenai Scarlett di media sosial untuk melihat fungsi dan manfaat dari produknya (*cognitive*), kemudian dua dari ke tiga responden menambahkan bahwa setelah mengetahui fungsi dan manfaat mereka cenderung penasaran dan ingin mencoba produk Scarlett tersebut ditambah dengan packaging dari Scarlett yang menarik yaitu berwarna-warni sehingga konsumen tertarik untuk membeli, terlebih responden juga menonton konten *influencer* yang

memberikan *review* produk Scarlett sehingga semakin yakin untuk membeli produk tersebut (*behavior*). Keseluruhan responden merasa senang karena dengan menggunakan produk Scarlett karena bisa membantu mereka mencapai kulit sehat ideal mereka (*affective*), responden menceritakan bahwa kulitnya mengalami perubahan yang sebelumnya berjerawat menjadi berkurang setelah menggunakan produk Scarlett, dan responden juga menambahkan bahwa aroma dari *body lotion* dan manfaatnya yang dapat mencerahkan kulit dengan pemakaian teratur dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka sehingga mereka merasakan kesenangan. Dengan pengalaman baik dalam menggunakan Scarlett responden cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang terdekat.

Consumer engagement mencakup berbagai interaksi dan perilaku, mulai dari pembelian produk hingga berinteraksi dengan merek di media sosial, memberikan ulasan positif, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. *Consumer engagement* menghasilkan beberapa hasil bagi konsumen dan perusahaan yaitu nilai dan koneksi, nilai merupakan konsekuensi yang utama dari *consumer engagement*, karena nilai merupakan hal mendasar dari aktivitas pemasaran., *consumer engagement* juga menghasilkan hubungan berkualitas tinggi dengan perusahaan, yang penting bagi kelanggengan hubungan antara konsumen dan perusahaan (Sheth, Newman, dan Gross. 1991).

Penelitian yang dilakukan oleh Fares (2023) menunjukkan bahwa kesesuaian citra toko sendiri berpengaruh positif terhadap pengalaman berbelanja, lebih lanjut penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja

memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keterlibatan dan keterikatan konsumen. Lalu hasil penelitian Catriona (2018) mengungkapkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* melalui *brand love*. Penelitian Islam, Rahman, & Hollebeek (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa keselarasan antara citra merek dan citra diri dengan keselarasan nilai berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga mengungkap efek positif dari keterlibatan konsumen yaitu loyalitas merek. Fazlul, Rajat, & Mark (2020) mengungkap mekanisme psikologis perilaku konsumen di jejaring sosial. Hasil menunjukkan bahwa orientasi *self congruity*, *brand attachment*, dan *self extension tendency* mempengaruhi perilaku konsumen, terutama tindakan mereka dalam menyukai, berbagi, dan berkomentar. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) menunjukkan hasil bahwa *value congruity* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*. Ketika berada dalam sebuah komunitas, seorang anggota akan berinteraksi dengan anggota lainnya. Interaksi tersebut memungkinkan satu sama lain saling mempengaruhi *value* dalam memandang objek sebuah komunitas, sehingga dapat membangun *consumer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa *value congruity* pada sebuah komunitas daring mempengaruhi *consumer engagement*. Penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa *self congruity* mempengaruhi *consumer engagement*.

Penelitian mengenai *self congruity* dan *consumer engagement* penting untuk dibahas karena dapat memahami perilaku konsumen yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan ini berfokus pada produk

perawatan lokal Indonesia, yaitu Scarlett Whitening. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam dan menjelaskannya kedalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Consumer Engagement* pada pengguna Produk Perawatan Scarlett Whitening di Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Hurlock (2003), menjelaskan bahwa masa dewasa awal biasanya ditandai dengan ciri-ciri, seperti tanggung jawab sebagai orang dewasa dan tahun-tahun produktif yang ditandai dengan puncak kinerja fisik setiap individu. Mereka mulai mandiri, mengejar karier, dan mengembangkan hubungan sosial. Hal ini akan membuat mereka lebih peduli terhadap penampilan, termasuk kesehatan kulit. Berbagai tren kecantikan dan produk perawatan kulit yang informasinya mudah diakses melalui media sosial dapat mempengaruhi individu untuk semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat terhadap kesehatan kulit, penggunaan produk kecantikan dan perawatan pun terus meningkat. Menurut data, pendapatan segmen perawatan kulit dari pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 586,4 juta dolar AS (+25,92%) (Anonim, 2023). Berbagai platform *online* dan *offline* menyediakan konten edukasi tentang kecantikan dan perawatan. Hal ini tentunya membantu konsumen untuk memilih produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian produk kecantikan dan perawatan pada dewasa awal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga emosional dan

personal. Konsumen ingin produk yang memberikan manfaat emosional seperti merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk tersebut. Kemudian konsumen juga cenderung memilih merek yang selaras dengan nilai yang mereka miliki, seperti brand yang ramah lingkungan, peduli terhadap sosial, maupun mendukung *self love* atau mencintai diri sendiri. Konsumen memilih produk, jasa, dan layanan yang sesuai dengan citra diri mereka (Sirgy, 1985).

Salah satu brand perawatan kulit lokal yaitu Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista telah berhasil menyita perhatian banyak orang. Merek ini aktif mempromosikan *body positivity* dan *self love* yang sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh kebanyakan orang. Ketika konsumen menganggap bahwa produk memiliki *branding* tertentu dan mereka juga menganggap dirinya sama dengan *branding* atau kesan tersebut, maka proses dan hasil psikologis tersebut dianggap sebagai *self congruity* yang sebenarnya (Sirgy, 2018). Nilai-nilai pribadi konsumen mempengaruhi dalam pemilihan produk, ketika produk atau brand sejalan dengan nilai-nilai pribadi konsumen, mereka akan lebih terlibat dengan produk atau brand tersebut (Rokeach, 1973). Scarlett kerap membuat konten di media sosial yang relevan dengan audiensnya, seperti *sharing* mengenai permasalahan kulit, tips perawatan kulit, dan membagikan *quotes* inspiratif bagi para pengikutnya di media sosial. Scarlett juga aktif melakukan banyak kegiatan yang dapat meningkatkan *engagement* dan pembelian berulang.

Menurut Vivek (2009) *consumer engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan aktif konsumen dengan merek atau produk. Dalam hal produk Scarlett, identifikasi *consumer engagement* menjadi sangat relevan karena

membantu memahami bagaimana konsumen terlibat secara aktif dengan produk-produk *skincare* maupun *bodycare* yang ditawarkan oleh merek ini, ataupun personal terkait dengan nilai-nilai yang dimiliki. Aktivitas keterlibatan konsumen dapat meliputi berbagai hal, seperti kesetiaan konsumen terhadap merek, partisipasi dalam program promosi atau penawaran khusus, interaksi di media sosial dengan merek atau dengan pengguna lain, serta memberikan ulasan atau rekomendasi produk kepada orang lain. Dengan memahami pola-pola keterlibatan ini, merek Scarlett dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Oleh karena itu, identifikasi *consumer engagement* pada produk-produk Scarlett merupakan langkah penting dalam mengoptimalkan upaya pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasaran.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pertanyaan yang sesuai dengan penelitian ini adalah ”bagaimana pengaruh *self congruity* terhadap *consumer engagement* pada pengguna produk perawatan Scarlett Whitening di Indonesia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *self congruity* terhadap *consumer engagement* pada pengguna produk perawatan Scarlett Whitening di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi bagi perkembangan ilmu, khususnya dalam Psikologi Industri dan

Organisasi tentang pengaruh *self congruity* terhadap *consumer engagement*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen yang menggunakan produk perawatan Scarlett Whitening. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kesesuaian antara *self image* konsumen dan *brand image* perusahaan dapat mengetahui bahwa hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada mereknya.

b) Bagi Responden

Hasil penelitian ini diharapkan responden dapat lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang dimilikinya dan tentunya yang sesuai dengan kondisi kulit yang responden miliki, sehingga responden mengetahui bahwa citra diri yang mereka miliki dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga perilaku mereka terhadap merek tersebut.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti atau penulis selanjutnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan demi perkembangan dan kemajuan dalam dunia pendidikan.