

ABSTRAK

Perkembangan pesat yang terjadi di industri kecantikan akhir-akhir ini memberikan dampak yang signifikan bagi para produsen dan pelaku bisnis di sektor ini. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen lokal di Indonesia untuk menciptakan merek-merek baru yang mampu bersaing dengan merek-merek terkemuka lainnya. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang memungkinkan gaya hidup baru untuk melakukan perawatan kulit secara mandiri dari rumah. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kulit yang diproduksi di Indonesia, dengan klaim *whitening* sebagai daya tarik produk. Kecenderungan wanita Indonesia untuk memiliki kulit yang cerah menyebabkan merek Scarlett Whitening dengan mudah menarik minat konsumen, khususnya wanita di Indonesia. Selain fenomena tersebut, ditemukan pula *gap* pada hasil penelitian sebelumnya yaitu inkonsistensi hubungan antara citra merek dengan niat beli ulang. Berdasarkan kesenjangan dari penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang ada, penelitian ini bertujuan untuk membangun konstruk penelitian empiris dalam mengatasi kesenjangan antara citra merek dan niat beli ulang, melalui keselarasan citra diri dan keterlibatan produk pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

Penelitian ini dikembangkan melalui kerangka penelitian empirik untuk menganalisis hubungan antara citra merek, keselarasan citra diri, keterlibatan produk, dan niat beli ulang berdasarkan *Self-congruence theory* dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya, pengumpulan data melibatkan 137 responden dengan menerapkan metode kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Kriteria yang dipersyaratkan dari responden adalah wanita dengan usia minimal 17 tahun, berasal dan/atau sedang berdomisili di kota Semarang, dan telah membeli produk Scarlett Whitening minimal satu kali. Kemudian, analisis data yang telah diperoleh dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dan diolah dengan bantuan program *Moment of Structural (AMOS)* versi 22.

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keselarasan citra diri, sedangkan keselarasan citra diri berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan keterlibatan produk, terakhir, keterlibatan produk juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, peneliti turut menemukan bahwa keselarasan citra diri memediasi secara penuh hubungan antara citra merek terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, semua hipotesis penelitian ini dapat diterima setelah dilakukan proses modifikasi model. Implikasi manajerial dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif dan saran yang baik bagi PT. Motto Banyan Raya dan PT. Opto Lumbung Sejahtera dalam mengelola merek Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Citra Merek, Keselarasan Citra Diri, Keterlibatan Produk, Minat Beli Ulang, *Self-Congruence Theory*