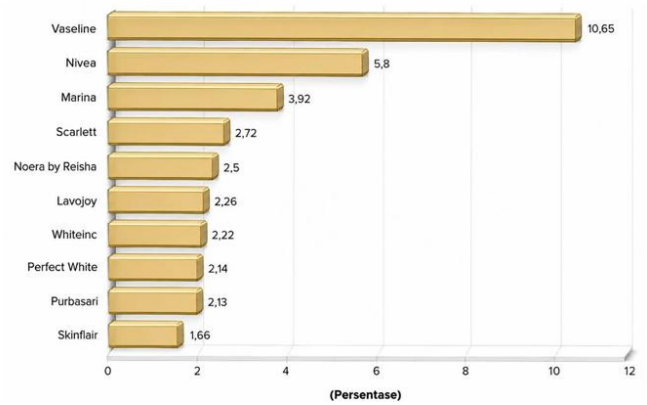
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik global telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan kecantikan. Produk *Body Lotion*, sebagai salah satu kategori utama dalam industri ini, telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian konsumen, terutama di pasar Asia Tenggara seperti Indonesia. Menurut laporan (Grand View Research, 2023), pasar kosmetik global diperkirakan mencapai nilai USD 806,28 miliar pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,3% hingga 2030, sebagian besar didukung oleh permintaan produk perawatan kulit seperti *Body Lotion*.

Body Lotion Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk ini populer karena manfaatnya yang dapat memutihkan, mencerahkan, dan melembabkan kulit secara rutin. Kandungan *glutathione* yang merupakan antioksidan unggulan menjadi salah satu kelebihan produk ini dalam melindungi kulit dari faktor lingkungan seperti polusi, debu, dan sinar matahari. Dengan slogan *"Reveal Your Beauty"*. (Hana Paskariyani, 2025).



Gambar 1.1 10 Brand *Body Lotion* & Butter Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

Sumber : Wafa (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas *Body Lotion* Scarlett menduduki posisi ke empat dalam penjualan produk *Body Lotion* di Indonesia di bawah produk Vaseline, Nivea & Marina. Dari hasil ini, terbukti bahwa Scarlett mampu bersaing dengan *brand* lain di pasar Indonesia.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Namun, pada produk *Body Lotion* Scarlett, loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan. Hal ini terlihat dari banyaknya penelitian yang masih menjadikan minat beli ulang sebagai variabel utama, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Scarlett belum sepenuhnya terbentuk secara kuat. Dengan kata lain, perusahaan masih perlu mempertahankan konsumennya agar tetap memilih produk Scarlett dibandingkan merek lain.

Fenomena tersebut didukung oleh penelitian (Feby Tri Suhania, 2021), Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Scarlett masih dipengaruhi oleh penilaian terhadap harga dan kualitas produk. Apabila persepsi konsumen terhadap harga maupun kualitas mengalami penurunan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga dapat menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *Body Lotion* Scarlett belum sepenuhnya terbentuk karena keputusan pembelian ulang masih dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran.

Selain itu, penelitian Manuaba & Sukaatmadja (2024) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk yang digunakan. Dalam konteks persaingan industri *Body Lotion* yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional, perusahaan perlu menjaga persepsi konsumen terhadap harga serta membangun *brand image* yang positif agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke produk pesaing.

Dalam perkembangan industri kosmetik yang semakin kompetitif, ulasan konsumen juga menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas produk serta tingkat kepuasan pengguna. Contoh ulasan pengguna *Body Lotion* Scarlett disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Fenomena Loyalitas Pelanggan *Body Lotion* Scarlett Berbasis Ulasan

Tahun	Pengguna	Ulasan
2020	Dinda_ps	Salah satu konsumen menilai bahwa *Body Lotion* Scarlett memiliki aroma yang menyenangkan dan memberikan

Tahun	Pengguna	Ulasan
		efek cerah secara instan. Namun, konsumen tidak berminat membeli produk tersebut karena meragukan efektivitas hasil yang diperoleh, sehingga menunjukkan masih adanya keraguan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan
2021	intanyunila	Konsumen menyatakan bahwa *Body Lotion* Scarlett kurang sesuai dengan kondisi kulitnya karena hasil akhirnya terlihat tidak merata dan kemampuan melembapkannya dinilai kurang optimal. Pengalaman tersebut membuat konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang
2021	indrihutami	Konsumen menyatakan bahwa awalnya membeli *Body Lotion* Scarlett karena produk tersebut sedang populer dan banyak dipromosikan oleh *influencer*. Meskipun aroma produk dinilai harum, manfaat melembapkan dan mencerahkan kulit tidak sesuai dengan harapan. Pengalaman tersebut membuat konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang.
2023	syafirayumna	Konsumen menilai kemampuan *Body Lotion* Scarlett dalam melembapkan kulit belum bertahan lama. Meskipun aromanya menjadi keunggulan utama, konsumen lebih memilih mencoba merek lain sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang.
2024	Jeannapril	Konsumen menilai aroma *Body Lotion* Scarlett cukup menyenangkan pada awal penggunaan, namun lama-kelamaan terasa kurang nyaman. Selain itu, produk menyebabkan kulit terasa gatal dan kemerahan setelah digunakan. Pengalaman tersebut membuat konsumen memilih varian lain dan tidak berniat melakukan pembelian ulang.
2025	Cheche_Charo	Konsumen menilai bahwa keunggulan utama *Body Lotion* Scarlett hanya terletak pada aromanya yang harum dan tahan lama. Namun, produk dinilai tidak memberikan hasil yang sesuai dengan harapan karena kulit menjadi lebih kering dan tampak lebih gelap setelah penggunaan. Selain itu, efek *white cast* yang muncul setelah lotion mengering membuat konsumen merasa kurang puas, sehingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Sumber: Famale Daily, (2020-2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan ulasan kurang memuaskan terhadap *Body Lotion* Scarlett. Meskipun produk memiliki keunggulan, seperti aroma yang harum dan efek mencerahkan secara instan, sebagian konsumen menilai manfaat yang diperoleh

belum sesuai dengan harapan. Beberapa keluhan yang disampaikan antara lain kemampuan melembapkan yang kurang optimal, hasil penggunaan yang tidak merata, munculnya efek *white cast*, serta iritasi pada kulit. Pengalaman tersebut menyebabkan sebagian konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke produk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *Body Lotion* Scarlett masih belum optimal, karena masih terdapat konsumen yang belum memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan *brand image* diduga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian ini.

Persaingan yang semakin ketat, persepsi harga dan *brand image* menjadi dua variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahalnya suatu produk, tetapi juga dengan kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kosmetik (Surya et al., 2021). Di sisi lain, *brand image* yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kunda et al., 2022).

Persepsi harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif pada konsumen *Body Lotion* Scarlett di Indonesia menunjukkan bahwa harga

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan penawaran harga relatif terhadap manfaat yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli atau mengulang pembelian suatu produk. Hal ini selaras dengan temuan yang menunjukkan bahwa harga sebagai variabel independen terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di area Jabodetabek, meskipun tidak semua promosi menggunakan *endorsement* selebritas memberikan dampak langsung (Hana Paskariyani, 2025). Secara empiris, hasil riset juga mengungkapkan bahwa dalam struktur keputusan konsumen, persepsi harga yang dianggap kompetitif dan sejalan dengan kualitas produk mendorong pembelian, terutama di segmen Gen Z yang sensitif terhadap harga dan ulasan konsumen online.

Tabel 1.2 Daftar Kisaran Harga *Body Lotion* Agustus 2026

Merek	Ukuran	Harga
Citra	120 ml	Rp 13.500
Marina	185 ml	Rp 12.500
Vaseline	100 ml	Rp 30.000
Nivea	180 ml	Rp 28.900
Emeron	400 ml	Rp 13.500
Scarlett	300 ml	Rp 75.000
Viva	100 ml	Rp 18.000
Enchanteur	250 ml	Rp 53.358

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan data harga Official Store masing-masing merek pada platform Shopee Indonesia, diakses pada 1 Agustus 2026.

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kisaran harga *Body Lotion* dari berbagai merek yang beredar di pasar. Scarlett merupakan salah satu merek dengan harga yang relatif lebih tinggi, yaitu sebesar Rp75.000 untuk kemasan 300 ml, dibandingkan dengan merek lain seperti Citra, Marina, Emeron, Vaseline, Nivea, dan Viva. Meskipun demikian, Scarlett tetap

mampu bersaing di pasar dan memiliki banyak pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai kualitas, manfaat, dan citra merek dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang penting untuk diteliti dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan terhadap *Body Lotion* Scarlett.

Tabel 1.3 Fenomena Persepsi Harga *Body Lotion* Scarlett Berbasis Ulasan

Tahun	Pengguna	Ulasan
2023	bynyomantria	Konsumen menilai bahwa *Body Lotion* Scarlett memiliki tekstur yang lengket, efek mencerahkan yang hanya bersifat sementara, serta meninggalkan residu putih saat terkena air. Selain itu, aroma produk kurang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan harga sekitar Rp75.000 untuk ukuran 300 ml, konsumen menganggap produk tersebut kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh sehingga dinilai belum sesuai dengan anggaran yang dimiliki.
2024	resitavendaaa	Konsumen mengungkapkan bahwa awalnya membeli Body Lotion Scarlett karena popularitas dan banyaknya ulasan positif. Namun, setelah digunakan, produk dinilai sulit menyerap, membuat kulit terasa lebih kering, efek tone up tidak sesuai harapan, serta aromanya kurang tahan lama. Dengan harga yang relatif mahal, konsumen merasa manfaat yang diperoleh belum sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
2026	jessica_jessi	Konsumen menyatakan bahwa *Body Lotion* Scarlett memiliki aroma yang harum, namun teksturnya sulit menyerap ke dalam kulit dan kemampuan melembapkannya dinilai kurang optimal. Dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan *body lotion* pada umumnya, konsumen merasa manfaat yang diperoleh belum sebanding dengan harga yang dibayarkan.
2024	gwennnnnn	Konsumen mengungkapkan bahwa awalnya membeli *Body Lotion* Scarlett karena banyak dipromosikan oleh influencer dan artis. Meskipun aroma produk dinilai harum, teksturnya sulit menyerap ke dalam kulit dan hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Dengan harga yang relatif tinggi, konsumen menilai produk tersebut kurang sebanding dengan manfaat yang diterima (kurang *worth it*).
2022	liahaha	Konsumen menilai bahwa *Body Lotion* Scarlett memiliki aroma yang harum dan tekstur yang mudah menyerap. Namun, produk dinilai tidak memberikan efek melembapkan maupun mencerahkan sesuai harapan. Konsumen hanya menggunakan produk saat bepergian karena aromanya,

	sedangkan untuk penggunaan sehari-hari lebih memilih *body lotion* merek lain yang harganya lebih terjangkau dan dianggap memberikan manfaat yang lebih baik.

Sumber: Female Daily (2021-2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang menilai harga *Body Lotion* Scarlett belum sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Meskipun produk memiliki keunggulan, seperti aroma yang harum dan efek mencerahkan secara instan, beberapa konsumen menganggap kemampuan melembapkan, tekstur, serta hasil penggunaan belum sesuai dengan harapan. Selain itu, harga *Body Lotion* Scarlett yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing juga dinilai kurang sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Akibatnya, sebagian konsumen menilai produk tersebut kurang *worth it* dan lebih memilih menggunakan merek lain yang dianggap menawarkan manfaat lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga setiap konsumen berbeda-beda. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Apabila harga dipersepsikan tidak sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka persepsi harga akan cenderung negatif dan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang serta menurunkan loyalitas pelanggan terhadap *Body Lotion* Scarlett.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga setiap konsumen dapat berbeda. Meskipun harga *Body Lotion* Scarlett relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing, sebagian konsumen tetap menilai produk tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa

persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya harga, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan terhadap *Body Lotion* Scarlett.

Tabel 1.4 Top Brand Index kategori *Hand & Body Lotion* Tahun 2023-2025

Merek	2023	2024	2025
Citra	29,70%	28,90%	26,90%
Marina	15,90%	15,20%	18,60%
Vaseline	17,10%	12,80%	15,50%
Nivea	7,20%	8,30%	9,40%
Emeron	-	5,30%	6,40%
Scarlett	-	-	5.80%
The Body Shop	-	-	1.90%
Viva	0.70%		0.90%
Enchanteur		1.30%	1.40%

Sumber: Top Brand Index, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa Top Brand Index (TBI) kategori *Hand & Body Lotion* pada periode 2023-2025 menunjukkan persaingan yang cukup kompetitif di antara berbagai merek produk perawatan tubuh. Scarlett memperoleh nilai sebesar 5,80% dan baru pertama kali masuk dalam kategori *Hand & Body Lotion* pada tahun 2025. Nilai tersebut masih jauh di bawah Citra (26,90%), Marina (18,60%), Vaseline (15,50%), dan Nivea (9,40%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Scarlett dikenal luas, kekuatan citra mereknya masih belum mampu menyaingi merek-merek yang telah lama berada di pasar. Walaupun masuk pendatang baru Scarlett memiliki pangsa pasar sebesar 5,8% dan menempati posisi ke 6 dalam pemilihan *Hand & Body Lotion*.

Tabel 1.5 Fenomena *Brand Image Body Lotion* Scarlett Berdasarkan Ulasan

Tahun	Pengguna	Ulasan
2023	riniriny	Konsumen menilai *Body Lotion* Scarlett memiliki citra merek yang baik karena popularitasnya. Namun, setelah digunakan,

		produk dianggap *overrated* karena manfaat melembapkan dan mencerahkan kulit tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara brand image dan pengalaman konsumen.
2023	Zulfajr	Konsumen menilai bahwa *Body Lotion* Scarlett memiliki aroma yang terlalu kuat sehingga terasa kurang nyaman, meskipun wanginya cukup tahan lama. Selain itu, kemampuan melembapkan kulit dinilai biasa saja dan produk meninggalkan efek *white cast* yang cukup terlihat setelah digunakan.
2024	salmambrkh	Konsumen mengungkapkan bahwa awalnya mencoba *Body Lotion* Scarlett karena banyak direkomendasikan melalui ulasan endorsement. Meskipun produk memberikan efek *tone up*, aroma, tekstur, dan kenyamanan penggunaan dinilai kurang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, harga produk dianggap relatif mahal dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Sumber: Female daily (2023-2024)

Berdasarkan Tabel 1.5, terlihat bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian kurang baik terhadap *brand image* pada *Body Lotion* Scarlett. Meskipun Scarlett dikenal sebagai merek yang populer dan banyak dipromosikan oleh *influencer*, sebagian konsumen menilai bahwa kualitas dan manfaat produk belum sepenuhnya memenuhi harapan. Beberapa ulasan menyebutkan kemampuan melembapkan yang kurang optimal, aroma yang terlalu kuat, munculnya efek *white cast*, serta harga yang dinilai belum sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara citra merek yang dibangun perusahaan dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Fenomena ini juga didukung oleh data Top Brand Index, yang menunjukkan bahwa posisi Scarlett masih berada di bawah beberapa merek *body lotion* lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa popularitas merek belum sepenuhnya mampu membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan

kualitas produk agar citra merek yang dibangun sejalan dengan pengalaman konsumen dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, *brand image* Scarlett muncul sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membentuk preferensi dan loyalitas jangka panjang. Hasil studi kuantitatif lain menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett, di mana konsumen cenderung memilih dan tetap menggunakan produk yang memiliki *brand image* kuat dan persepsi positif di masyarakat (Shella Valensia, 2022). Temuan lain juga memperlihatkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Scarlett sangat tinggi di kalangan pengguna, dengan sebagian besar responden mengenali dan mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas produk yang memuaskan, meskipun terdapat variasi persepsi terhadap beberapa atribut seperti wangi dan ketahanan produk (Nurvi Oktiani et al, 2023).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, persepsi harga dan *brand image* telah diakui sebagai determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri kosmetik dan perawatan tubuh. Namun, temuan empiris yang ada masih menunjukkan variasi hasil penelitian, di mana beberapa studi menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan (Surya et al., 2021), sementara penelitian lain menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran yang lebih signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang konsumen (Kunda et al., 2022). Variasi temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel dipengaruhi oleh konteks merek

dan karakteristik konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan, sehingga penelitian yang menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel utama, khususnya pada produk *Body Lotion* merek lokal seperti Scarlett, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian mengenai **"pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada *Body Lotion* Scarlett"** menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *Body Lotion* yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi harga, *brand image* dan loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett?
4. Apakah persepsi harga dan *brand image* berpengaruh sacara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi harga, *brand image* dan loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori mengenai hubungan antara persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam konteks produk *body care* lokal di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pelaku industri, terutama bagi perusahaan pemilik merek Scarlett maupun merek lokal lainnya di sektor *beauty and personal care*.

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya terkait penetapan harga dan penguatan *brand image*. Hasil penelitian diharapkan membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan pembelian ulang, serta memperkuat daya saing produk *Body Lotion* Scarlett di tengah persaingan industri *body care* yang semakin ketat.

2. Bagi Akademisi

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta sebagai contoh penerapan analisis kuantitatif dalam menguji hubungan antar variabel dalam penelitian manajemen.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan pengalaman akademik serta meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan penelitian dengan topik yang sama pada produk, merek, atau wilayah yang berbeda.

1.5 Jadwal penelitian

Tabel 1.6 Jadwal penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

No	Kegiatan	2025				2026															
		Nov				Jan-Mei				Juni				Juli				Agust			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari fenomena																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Menyusun Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Revisi																				
6	Menyusun Skripsi																				
7	Sidang Skripsi																				