



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5928-5935

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare Scarlett

Miracle Mawar Sharon^{1✉}, Tsalisa Rositawati², Anggit Dyah Kusumastuti³

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta

Email: miraclesharon7423@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Suatu produk agar dapat bertahan di pasaran tentu harus memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk dapat dinilai dari ketahanan, kemampuan, kekuatan, maupun kelemahannya. Dengan memiliki kualitas produk yang baik, tentu sebuah produk dapat membuat orang yang membelinya menjadi ingin membeli lagi sehingga otomatis dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Tidak hanya memperhatikan kualitas produk, dalam berjualan para penjual atau *seller* juga harus menerapkan promosi yang mumpuni dan tepat dalam memasarkan produknya. Dengan promosi yang tepat produk pun dapat semakin dikenal oleh khalayak ramai sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, kami melakukan penelitian mengenai Peran Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare Scarlett. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Sumber data diambil dari data internet, data penelitian, serta jurnal ilmiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi sangat berpengaruh terhadap kelayakitan konsumen.

Kata Kunci: *Loyalitas, Promosi, Kualitas Produk*

Abstract

In order for a product to survive on the market, it must pay attention to the quality of the product. Product quality can be assessed from its durability, capabilities, strengths and weaknesses. By having good product quality, of course a product can make people who buy it want to buy again so that it can automatically increase sales of the product. Not only paying attention to product quality, in selling sellers must also implement adequate and appropriate promotions in marketing their products. With proper promotion, the product can become increasingly well known to the general public so that it can directly or indirectly influence consumers to buy the product. Based on this, we conducted research on the role of product quality and promotion on the loyalty of Scarlett skincare users. The method used in this research is a literature study with a qualitative approach. Data sources are taken from internet data, research data, and scientific journals. The results of this research show that product quality and promotions greatly influence consumer loyalty.

Keywords: *Loyalty, Promotion, Product Quality*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula dunia kecantikan di Indonesia. Dimulai dari bertambahnya macam-macam merek produk perawatan kulit atau yang biasa disebut dengan *skincare*. Berkembang pula inovasi-inovasi yang dicetuskan dari produk-produk skincare yang dijual di pasar Indonesia, dari bahan produk maupun manfaat dan aroma sudah semakin banyak pilihannya dari tahun ke tahun. Industri kecantikan terlihat semakin kompetitif dalam mengeluarkan produk kecantikan yang dapat menarik minat masyarakat terkhususnya wanita. Saat ini kecantikan seolah-olah menjadi nomor satu dibenak para wanita. Maka dari itu, perusahaan skincare akan semakin gencar membuat inovasi untuk menunjang kebutuhan alami dari wanita masa kini.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2024 dengan melibatkan 9.000 wanita Indonesia berusia 15 hingga 65 tahun, yang ditanya, apa arti cantik bagi mereka. "Terkait definisi cantik, hampir seluruh (98,9 persen) wanita Indonesia sepakat bahwa kulit putih tak lagi menjadi standar kecantikan masa kini," ujar COO Markplus, Yassanova, dalam konferensi pers di Jakarta, Selasa (30/1/2024). Memiliki kulit wajah yang mulus dan glowing serta berpenampilan baik atau well-dressed menjadi tiga syarat cantik versi wanita Indonesia. Sebanyak 63,4 persen wanita Indonesia merasa cantik bila memiliki wajah mulus, glowing, dan well-dressed. Dari persentase tersebut, kulit wajah yang mulus mendapatkan perolehan 30,7 persen, sementara kulit wajah yang glowing mewakili 16,3 persen pendapat wanita Indonesia terkait arti cantik.

Ternyata tidak hanya wanita yang mementingkan skincare, tetapi juga para pria. Survey menyatakan 19,1% pria merasa tampan apabila memiliki wajah yang bersih tanpa bekas

jerawat maupun flek atau yang biasa disebut dengan kulit wajah mulus. Pria juga bisa tidak percaya diri dengan penampilannya karena kondisi kulit wajah yang dimilikinya, sebanyak 42% pria merasa bahwa mereka memiliki kulit yang kusam, dan 37% lainnya merasa memiliki pori-pori wajah yang besar. Namun, tidak seperti wanita, kebanyakan pria Indonesia merasa belum mengalami tanda-tanda penuaan diwajahnya.

Lalu, produk skincare apakah yang diminati oleh wanita Indonesia? Sebanyak 75,8% wanita mencari skincare dengan manfaat mencerahkan, lebih banyak dibanding yang mencari manfaat melembabkan kulit (58,9%). Lalu, 53,8% wanita Gen Z ingin menyamarkan bekas jerawat, hasil ini lebih tinggi dibandingkan dengan Gen X sebanyak 25,3% dan Gen Y sebanyak 48,8%. Produk pencegah penuaan diminati oleh 44,9% wanita Gen Z dimana hal ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 34,2%.

Dengan melihat data-data tersebut, industri kecantikan di Indonesia pun menjadi semakin gencar untuk bersaing memenuhi kebutuhan kecantikan masyarakat. Salah satu produk brand skincare yang sedang digandrungi saat ini adalah Scarlett Whitening milik Felicya Angelista, seorang public figure di Indonesia. Scarlett Whitening menggunakan media online dan offline dalam memasarkan produknya. Brand kosmetik produk perawatan wajah ini menjadi produk terlaris di e-commerce dengan total transaksi penjualan menembus angka sebesar 29,78 miliar rupiah. Sebelumnya pada bulan Januari tahun 2021 Scarlett Whitening sudah berhasil berada di puncak penjualan sebanyak 57% di marketplace dengan total penjualan mencapai lebih dari 7 miliar rupiah (Joan, 2021).

Kualitas menjadi faktor utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya. Scarlett Whitening mendapatkan penjualan yang tinggi dikarenakan kualitas produk yang baik dan terjaga, serta dengan harga terjangkau oleh masyarakat (Batubara et al., 2022). Produk berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar dalam memberikan kepuasan pelanggan kepada konsumen (Listyawati, 2016). Menurut Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah perihal ciri dari barang dan jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Karena kualitas produk tidak ditinjau dari sudut pandang kebutuhan perusahaan melainkan dilihat dari perspektif kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk yang diperhatikan, dalam memasarkan produk juga harus diperhatikan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Scarlett Whitening melakukan pemasaran produknya salah satunya dengan endorsement. Dengan strategi endorsement, Felicya Angelista selaku founder dan owner Scarlett Whitening juga memanfaatkan profesinya sebagai public figure untuk membantu mempromosikan produk

Scarlett Whitening. Menurut Nurlitasanti & Yoestini (2020) mengungkapkan bahwa mempromosikan suatu produk dari strategi celebrity endorsement dengan tingkat kemampuan dan profesionalisme yang mereka miliki dapat menjadi strategi pemasaran baru yang memiliki dampak langsung dan nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik seorang selebritas mempromosikan suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu Scarlett Whitening menggunakan strategi marketing dengan Celebrity Endorser, karena dianggap mempunyai daya tarik dan popularitas yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan untuk pembelian produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pengguna Scarlett Whitening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian (Zed, 2008:3). Menurut Moleong (2008: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Saryono (2010: 49) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

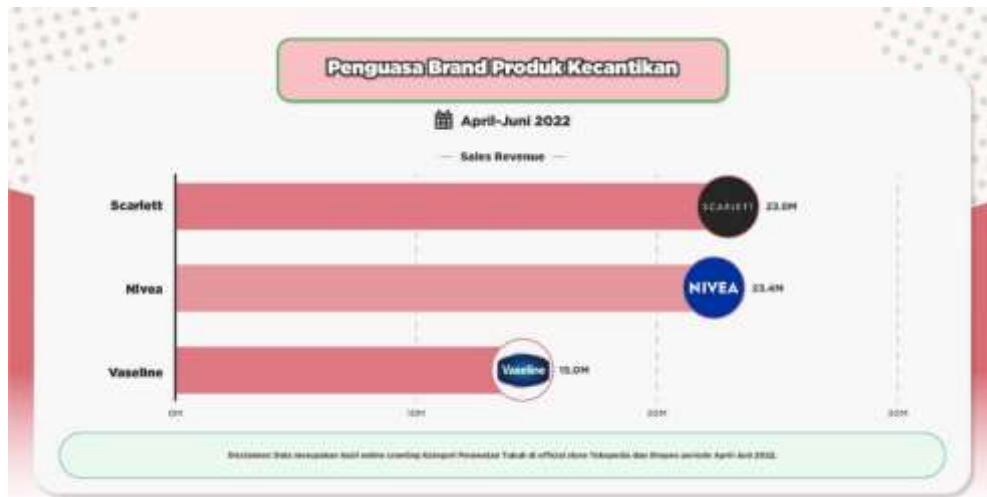
Data didapat dari berbagai macam sumber terpercaya di internet, hasil survey konkrit, serta kajian kepustakaan yang kami olah dan analisis dengan objektif sebagai gambaran dari suatu isi yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

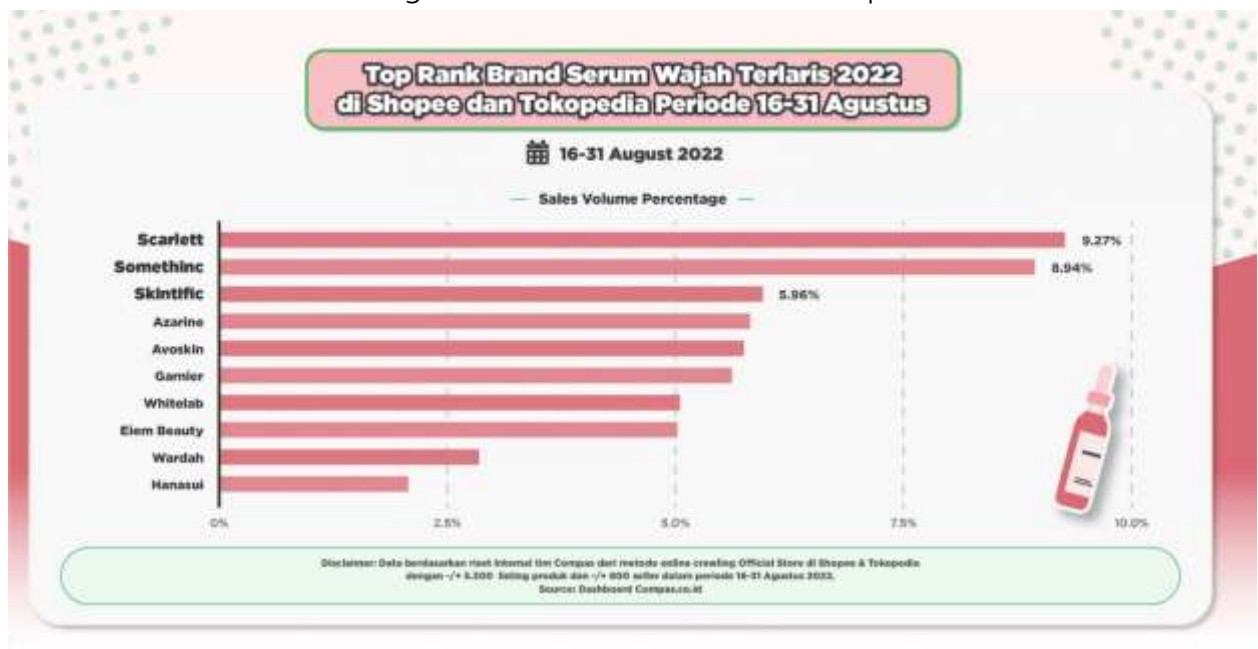
Scarlett Whitening merupakan salah satu brand skincare local milik seorang artis atau public figure Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening mulai diluncurkan pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi di PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang fokus pada perawatan tubuh maupun wajah. Hingga saat ini, Scarlett memiliki 3 kategori produk yang

ditawarkan yaitu haircare, bodycare, dan facecare. Scarlett haircare terdiri dari shampoo dan conditioner. Scarlett bodycare terdiri dari body lotion, body serum, body scrub, body cream, serta shower scrub. Sementara Scarlett facecare terdiri dari face wash, toner, serum, cream, dan masker.

Produk Scarlett termasuk produk yang cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia karena sering menjadi brand yang masuk dalam jajaran produk terlaris di beberapa platform jual beli online.



Gambar 1. Penguasa Brand Produk Kecantikan April-Juni 2022



Gambar 2. Top Rank Brand Serum 16-31 Agustus 2022

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Scarlett menjadi brand perawatan wajah terlaris ketiga pada periode April-Juni 2022 dengan sales revenue mencapai 40.9B dan top

rank brand serum terlaris periode 16-31 Agustus 2022 dengan sales volume percentage 9.27% dengan +/- 5.300 listing produk dan +/- 800 seller.

Hal ini tentu tidak luput dari kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett kepada para penggunanya.

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.100	2.389		2.135	0.035
Harga	0.604	0.177	0.312	3.414	0.001
Kualitas Produk	0.330	0.091	0.328	3.638	0.000
Review Produk	0.276	0.081	0.269	3.403	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

Sumber. Mardiyanti dan Ana Noor Andriana (2022)

Hasil yang diperoleh selama pengolahan data adalah $0,000 < 0,05$ dan T hitung sebesar $3,638 > 1,985$. Hipotesis penelitian ini adalah variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, peningkatan kualitas produk Scarlet Whitening yang positif dapat mempengaruhi tingkat pembelian produk Scarlet Whitening oleh konsumen, sehingga peluang Scarlett untuk memiliki pelanggan loyal menjadi tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh (Fadilla, 2019) dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik Warda di Cikarang Utara ", yang mana menyatakan bahwa variasi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan. Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap lipstik bermerek dan penelitian bertajuk "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Oriflame" yang dilakukan oleh (Kyswantoro et al., 2021) (Penelitian pada Oriflame Consultant SPO 1295), menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Oriflame SPO 1295. Promosi juga menjadi faktor penting dari sebuah produk untuk bisa mendapatkan pelanggan yang loyal. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Gambar 4. Uji Secara Parsial (Uji-T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,371	2,737		5,615	<,001
	Citra Merek	,273	,134	,225	2,042	,044
	Promosi	,498	,136	,405	3,667	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Sumber. Sridayanti Gea, Muhammad Syafi'l Murad Daulay, Evalina Pakpahan (2023)

Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi (x1) memiliki t hitung (3.667) > t tabel (1.984) serta signifikan (0,001) < 0,05. Dapat disimpulkan secara positif dan signifikan variabel promosi berpengaruh pada loyalitas konsumen produk Scarlett Whitening. Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki dampak pada minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening sehingga penjualan produk pun dapat meningkat. Jadi, loyalitas konsumen pada prroduk Scarlett Whitening pun menjadi berpotensi tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan Yanto dan Herman (2020) menjelaskan secara positif dan signifikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Sesuai kesimpulan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan promosi sangat berperan penting terhadap loyalitas penggunanya. Dengan memperhatikan kualitas produk, konsumen akan berpikir kembali untuk membeli produk yang sama apabila kualitas yang diberikan terbukti baik. Tidak hanya kualitas produk yang baik, promosi juga penting dalam hal ini karena apabila suatu produk dipromosikan dengan baik, jangkauan yang didapat dalam masyarakat akan lebih luas sehingga semakin banyak sebuah produk diketahui masyarakat, masyarakat akan merasakan minat tersendiri untuk mencoba produk yang sering dipromosikan tersebut. Setelah mengetahui kualitas produk yang sering dipromosikan tersebut baik, maka akan tercipta kelayakan konsumen karena tingkat pembelian yang berulang terjadi. Dalam hal ini diharapkan Scarlett dapat meningkatkan kualitas produk dan semakin memperluas jaringan promosi agar semakin banyak tercipta konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Nabilah, AN dan Nova Anggrinie. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*. Vol.5 No.3 hal 728-736
- Zap Beauty Index 2024: Punya Kulit Putih Bukan Lagi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. Medcom.co.id. 30 Januari 2024. 4 Juni 2024. https://www.medcom.id/gaya/beauty/aNr7xEab-zap-beauty-index-2024-punya-kulit-putih-bukan-lagi-standar-kecantikan-perempuan-indonesia#google_vignette
- Mardiyanti dan Noor Andriana. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*. Vol.10 No.3 hal 1091-1109
- Gea, S, Murad Daulay, dan Evalina Pakpahan. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Toko Putri Kosmetik). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2 No.1 hal 160-172
- Garcia, NT dan Sari Rosalina. Pengaruh Kualitas Produk dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Jakarta. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1. Kompas.co.id. Diakses 4 Juni 2024. <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>