

Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett

Safika^{1*}, Eli Masnawati²

¹²Univesitas Sunan Giri Surabaya

Email Korespondensi: lkhasyafiekha@gmail.com

Abstrak

Scarlett merupakan salah satu pemain utama dalam industri kosmetik dengan fokusnya yang kuat pada strategi pemasaran digital. Namun demikian Scarlett tetap harus memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas masing-masing taktik pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membandingkan kualitas, efektivitas periklanan, minat beli, dan citra merek dalam mencapai tujuan utama sebuah perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan produk. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menggali hubungan antara variabel-variabel utama, yaitu persepsi kualitas, efektivitas pemasaran, minat beli konsumen, dan merek, terhadap peningkatan penjualan produk skincare Scarlett Whitening. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen persepsi kualitas (X1) dan minat beli (X3) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen penjualan produk (Y), sementara efektivitas pemasaran (X2) dan X4 tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam model ini.

Kata kunci: Penjualan, kualitas, pemasaran, citra, dan minat beli.

Abstract

Scarlett is one of the main players in the cosmetics industry with its strong focus on digital marketing strategies. However, Scarlett still needs to have a deeper understanding of the effectiveness of each marketing tactic. This research aims to identify and compare quality, advertising effectiveness, purchase interest, and brand image in achieving a company's main goal, namely increasing product sales. A quantitative approach was used to explore the relationship between the main variables, namely perceived quality, marketing effectiveness, consumer purchasing interest, and brand, on increasing sales of Scarlett Whitening skincare products. This research shows that the independent variables perceived quality (X1) and purchase interest (X3) significantly influence the dependent variable product sales (Y), while marketing effectiveness (X2) and X4 do not have a significant influence in this model.

Keywords: Sales, quality, marketing, image and purchase interest.

Article Info

Received date: 25 May 2024

Revised date: 01 June 2024

Accepted date: 05 June 2024

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, yang menandai lonjakan pesat dalam jumlah perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pasar. Di antara merek-merek yang bersaing, Scarlett telah menonjol sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, dengan fokusnya yang kuat pada strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram. (Asia, 2023)

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, menjadi pilihan strategis bagi perusahaan-perusahaan kosmetik, mengingat penetrasi yang luas dari pengguna internet di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Y dan Generasi Z. Scarlett telah mengadopsi berbagai taktik pemasaran, termasuk periklanan, dukungan selebriti, dan pemasaran influencer, untuk meningkatkan kesadaran merek dan memotivasi minat beli konsumen. (Charis et al., 2023)

Namun, meskipun strategi pemasaran ini telah menjadi bagian integral dari upaya Scarlett untuk meningkatkan penjualan, masih diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas masing-masing taktik pemasaran dalam memengaruhi tingkat penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membandingkan kualitas, efektivitas periklanan, minat beli, dan citra merek dalam mencapai tujuan utama sebuah perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini juga mengambil perhatian pada perubahan tren konsumen dalam industri kosmetik, yang tidak lagi terbatas pada kaum wanita dewasa, tetapi juga mencakup remaja dan pria.

Hal ini menandakan potensi pasar yang besar bagi perusahaan kosmetik seperti Scarlett, yang dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan kosmetik, terutama bagi Scarlett, dalam menentukan alokasi sumber daya yang tepat untuk strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk skincare mereka. Dengan memahami lebih dalam persepsi kualitas produk, efektivitas strategi pemasaran, dan minat beli konsumen, diharapkan Scarlett dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka dan meraih keberhasilan yang lebih besar dalam industri yang kompetitif ini.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menggali hubungan antara variabel-variabel utama, yaitu persepsi kualitas, efektivitas pemasaran, minat beli konsumen, dan merek, terhadap peningkatan penjualan produk skincare Scarlett Whitening. Pendekatan kuantitatif akan memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara statistik untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan yang mungkin ada di antara variabel-variabel tersebut. (Sugiyono, 2015)

Sumber data utama yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menjangkau semua kalangan remaja maupun orang dewasa yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare Scarlett. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel responden dengan memperhatikan karakteristik tertentu, yaitu remaja dan orang dewasa pengguna produk Scarlett Whitening dengan rentang usia 17-40 tahun.

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel terikat (dependent variable):

Penjualan Produk. Penjualan merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Ini berarti bahwa penjualan tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa, tetapi juga berusaha untuk memahami dan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Selain itu, penjualan juga melibatkan upaya untuk mencari pembeli, memengaruhi mereka, dan memberikan arahan agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang dijual. Selain itu, dalam proses penjualan, tujuan utamanya adalah untuk mencapai kesepakatan atau perjanjian yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, terutama terkait dengan harga yang disepakati. (Istanti et al., 2020)

Variabel bebas (independent variable):

1. Persepsi Kualitas. Mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh atribut-atribut produk dan pengalaman pengguna.

Indikator:

- a. Kepercayaan terhadap keandalan produk.
- b. Kejelasan manfaat produk.
- c. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
- d. Konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu.
- e. Persepsi konsumen terhadap fitur dan performa produk.

2. Efektivitas Pemasaran. Mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran perusahaan mampu mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh pangsa pasar.

Indikator:

- a. Tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen.
- b. Tingkat keterlibatan konsumen dengan kampanye pemasaran.
- c. Tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan.

3. Minat Beli Konsumen. Minat beli konsumen menggambarkan niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Indikator:

- a. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek.
- b. Niat konsumen untuk membeli produk dalam waktu yang akan datang.

- c. Konsistensi perilaku pembelian konsumen terhadap merek atau produk tertentu.
4. Citra Merek. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen tentang suatu merek, termasuk asosiasi, atribut, dan reputasi yang terkait dengan merek tersebut.

Indikator:

- Reputasi merek dalam hal kualitas, keandalan, dan layanan pelanggan.
- Tingkat identifikasi merek oleh konsumen dalam kategori atau pasar tertentu.
- Kesetiaan konsumen terhadap merek dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. (Ulitama & Prastyani, 2023)

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengeksplorasi persepsi dan sikap responden terhadap variabel-variabel tersebut. Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian. Dengan demikian, metode penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk skincare Scarlett Whitening, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan merek mereka di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel-variabel penelitian, penelitian ini menunjukkan output dan interpretasi, serta analisa pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun gambaran data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Statistika Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	X1	X2	X3	X4	Y
X1	3.9929	0.72242	1	.806**	.834**	.711**	.800**
X2	4.1886	0.67643	.806***	1	.862**	.766**	.719**
X3	4.1107	0,67031	.834***	.862**	1	.766**	.771**
X4	4.0071	0.76307	.711***	.766**	.766**	1	.686**
Y	3.7486	0.87267	.800***	.719**	.719**	.686**	1

Hasil uji statistika deskriptif yang mencakup mean (rata-rata) dan standar deviasi dari masing-masing variabel, serta koefisien korelasi antar variabel. Dalam tabel tersebut, X1, X2, X3, X4, dan Y mewakili variabel yang diuji. Rata-rata (mean) dari variabel X1 adalah sebesar 3.9929, X2 adalah 4.1886, X3 adalah 4.1107, X4 adalah 4.0071, dan Y adalah 3.7486. Standar deviasi menunjukkan tingkat variasi dalam data, dengan nilai yang lebih tinggi menandakan variasi yang lebih besar. Standar deviasi untuk variabel X1 adalah 0.72242, X2 adalah 0.67643, X3 adalah 0.67031, X4 adalah 0.76307, dan Y adalah 0.87267. Koefisien korelasi antar variabel digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga 1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan positif, nilai negatif menunjukkan hubungan negatif, dan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan. Pada tabel, koefisien korelasi antar variabel ditunjukkan dalam bentuk korelasi pearson.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA (a)					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1330.602	4	332.651	50.908	.000(b)
Residual	659.964	101	6.534		
Total	1990.566	105			

ANOVA (Analysis of Variance) digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok. Tabel di atas menunjukkan hasil ANOVA untuk model yang

diuji, dengan pembagian antara sum of squares (jumlah kuadrat), derajat kebebasan (df), mean square (kuadrat rata-rata), nilai F, dan nilai signifikansi (Sig.). Pada model ini, terdapat satu kelompok variabel independen (regresi) dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok tersebut, dengan nilai F sebesar 50.908 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Sum of squares (jumlah kuadrat) untuk regresi adalah 1330.602, sementara untuk residual (sis) adalah 659.964. Total sum of squares adalah 1990.566.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.045	1.623			-188	0.063
X1	0.330	0.082	0.437		4.029	0.000
X2	0.042	0.158	0.032		0.265	0.791
X3	0.254	0.106	0.311		2.389	0.019
X4	0.131	0.131	0.093		0.997	0.321

Uji T diatas digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen persepsi kualitas (X1), efektivitas pemasaran (X2), minat beli (X3), citra merek (X4) dan variabel dependen penjualan produk (Y). Tabel di atas menunjukkan hasil dari model regresi tersebut, termasuk koefisien yang diestimasi, kesalahan standar, koefisien standar, nilai t-tes, dan nilai signifikansi (Sig.). Dari tabel tersebut, kita dapat melihat bahwa variabel independen persepsi kualitas (X1) memiliki koefisien B sebesar 0.330 dengan nilai signifikansi (Sig.) yang sangat rendah (0.000), menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen penjualan produk (Y). Variabel minat beli (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien B sebesar 0.254 dan nilai signifikansi 0.019. Sementara itu, variabel efektivitas pemasaran (X2) dan citra merek (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y, dengan nilai-nilai signifikansi yang tinggi (0.791 dan 0.321). Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa variabel independen persepsi kualitas (X1) dan minat beli (X3) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen penjualan produk (Y), sementara efektivitas pemasaran (X2) dan X4 tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam model ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 dan X3 secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Y dalam model regresi ini. Oleh karena itu, dalam merencanakan strategi atau kebijakan, perhatian khusus harus diberikan pada variabel X1 dan X3 untuk memaksimalkan dampaknya terhadap variabel dependen Y. Sementara itu, variabel X2 dan X4 tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam model ini, sehingga perubahan dalam variabel tersebut tidak akan berdampak signifikan pada variabel dependen Y.

REFERENSI

Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–2665.

- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parami, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709–714. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1217/1112>
- Istanti, E., Kusumo, B., & Noviandari, I. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika45*, 8(1), 1–10. <http://eprints.ubhara.ac.id/726/1/Implementasi%20Harga.pdf>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*.
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 295–313.