

STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG *BODY LOTION* SCARLETT WHITENING MELALUI KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN ULASAN PRODUK

Shalom Olivia Alicasari¹, Awanis Linati Haziroh², Pradana Jati Kusuma³, Roymon Panjaitan⁴

^{1,2,3,4} Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang, Indonesia
Email: 211202006578@mhs.dinus.ac.id

Article History

Received: 28-05-2025

Revision: 13-06-2025

Accepted: 13-06-2025

Published: 21-06-2025

Abstract. *This study aims to analyze the factors that influence consumer repurchase interest in Scarlet Whitening Body Lotion products on the Shopee e-commerce platform. In addition, this study analyzes the factors that influence repurchase decisions, including obstacles such as negative experiences, high prices, and product limitations. This study is expected to provide a comprehensive picture of the factors that influence repurchase interest in Scarlett Whitening products on Shopee.*

Keywords: *Product Quality, Sales Promotion, Product Reviews and Repurchase Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk *Body Lotion* Scarlet Whitening di platform e-commerce Shopee. Selain itu, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, termasuk kendala seperti pengalaman negatif, harga tinggi, dan keterbatasan produk. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk Scarlett Whitening di Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Ulasan Produk dan Minat Beli Ulang

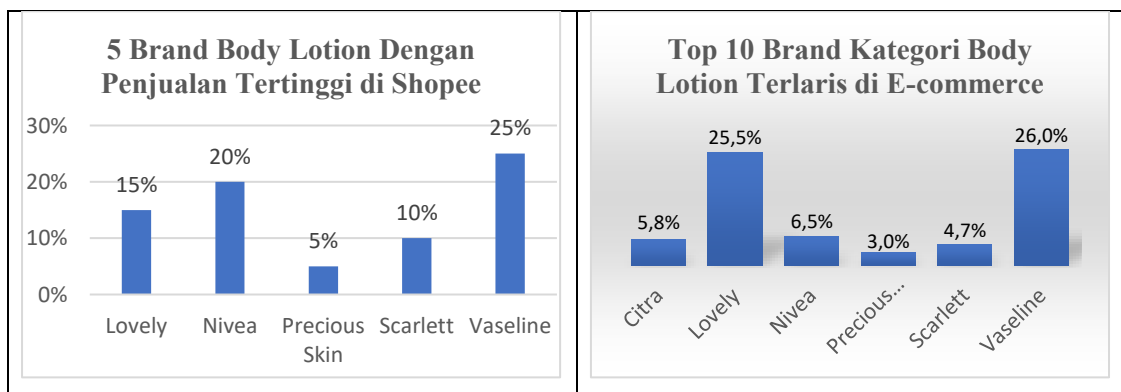
How to Cite: Alicasari, S.O. et al. (2025). Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Melalui Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Ulasan Produk. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5255-5271. [10.54373/ifijeb.v5i2.3249](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3249)

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri kecantikan dan inovasi produk yang sejalan dengan tren kecantikan menghadirkan banyak pilihan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat dapat dengan mudah memilih dan membeli berbagai barang

kebutuhan pokok melalui belanja online. Salah satu *platform* belanja online untuk *e commerce* yang paling mudah adalah *shopee*. Di era modern ini pemanfaatan *website* dalam *e commerce* oleh para pelaku bisnis telah menjadi aspek penting dalam perkembangan bisnis modern, karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa pelanggan memiliki beragam produk dan kategori, dan ketika dihadapkan pada pilihan, konsumen cenderung menentukan pilihan terhadap produk yang paling merefleksikan preferensi pribadi mereka secara optimal (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Scarlet Whitening merupakan produk perawatan kulit lokal yang menawarkan beragam produk perawatan kulit di pasaran dan media sosial, dikenal banyak masyarakat Indonesia dan memiliki banyak pengikut, per 4 April 2022, Scarlet Whitening memiliki 5,5 juta pengikut di Instagram dan 2,1 juta pengikut di *marketplace Shopee*. Penggemar merek Scarlett banyak sekali di kalangan mahasiswa. Sebanyak 76,9% mahasiswa pernah membeli produk Scarlett, 23,1% sering membelinya, dan 74,4% membeli produk yang sama. Produk Scarlett menawarkan beragam produk serum, *body lotion*, *body cream*, *body serum*, *body scrub* dan masih banyak lagi. yang telah lulus uji persetujuan BPOM dan Halal (MUI). Oleh karena itu kualitas produk dapat mempengaruhi pemilihan bagi konsumen, hal ini dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen (Prasetyo & Wibowo, 2023). Dampak pemasaran media sosial terhadap penjualan produk tidak lepas dari tujuan suatu merek untuk menjual produknya kepada konsumen, seperti yang dikatakan menurut (Aji et al., 2020).



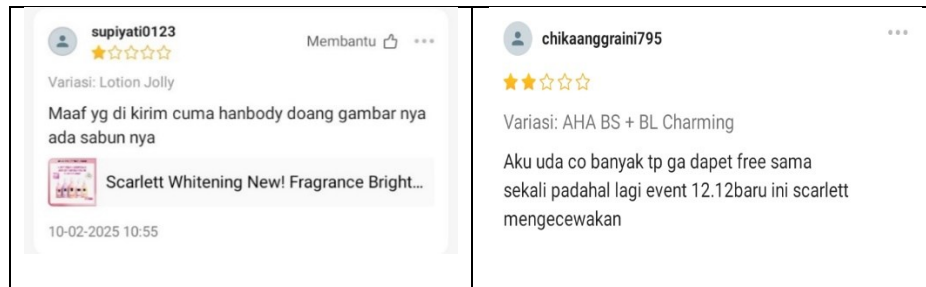
Gambar 1. Brand Skincare Lokal Terpopuler

Sumber: *compas.co.id* (2024)

Pada Gambar 1 menurut *compas.co.id* menunjukkan hasil survei tahun 2023 bulan September Scarlett Whitening menempati posisi ke 4 sedangkan di tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup signifikan Scarlett Whitening berada pada posisi ke 5, yang berarti terjadi penurunan penjualan dari tahun 2023-2024. Dapat disimpulkan bahwa Scarlett belum menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk *skincare*. Untuk mempengaruhi

keputusan konsumen, pelaku bisnis perlu memiliki pengetahuan mengenai aspek yang menentukan minat beli ulang (Kusumadewi et al., 2020).

Pada gambar 2 berikut ini merupakan ulasan produk terhadap kualitas produk *Body Lotion* Scarlett Whitening.



Gambar 2. **Ulasan Produk**
Sumber: Data Olah (2023)

Berdasarkan Gambar 2 ulasan produk yang tersedia dari konsumen yang membeli *Body Lotion* Scarlett Whitening dan mengungkapkan bahwa mereka belum puas terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas produk. Produk yang memiliki mutu yang lebih unggul dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih besar dan keuntungannya lebih tinggi bagi produsen. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kinerja produk, sehingga kualitas erat kaitannya dengan nilai konsumen dan keputusan pembelian (Ardhianti et al., 2020).

Identifikasi celah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli ulang. Akidatul Munawaroh (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Namun, pandangan ini tidak didukung oleh temuan dari S. L. Nasution et al. (2020). Terdapat temuan yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Sementara itu, Putri et al. (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, sementara Esy Gusrita dan Rose Rahmidani (2018) menyampaikan hasil yang berlawanan, yakni promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian ulang. Di sisi lain, Regina Dwi Amelia, Michael, dan Mulyandi (2021) melaporkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan keinginan membeli kembali suatu produk. Sebaliknya, Sinaga dan Hutapea (2022) menyimpulkan bahwa ulasan tersebut tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Mutiara dan Wibowo (2020), kualitas produk dapat dipahami sebagai tingkat kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui keinginan konsumen. Ulasan produk pada toko *online Shopee* Scarlett

Whitening *Official Shop* menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitasnya (Mardiayanti & Andriana, 2022). Selain itu produk Scarlett juga mempunyai efek memutihkan dan wanginya tahan lama sehingga tidak perlu memakai parfum. Konsumen yang puas dengan suatu produk kemungkinan besar akan terus membelinya dan berbagi pengalaman positif yang mereka dapatkan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemilihan produk oleh konsumen. Meskipun demikian ada juga konsumen yang tidak puas saat menerima produk dan menemukan tidak adanya logo pada produk *Body Lotion* Scarlett, hal tersebut membuat konsumen bertanya-tanya, produk tersebut asli atau tidak. Namun konsumen tetap merasa kecewa karena tidak menerima barang asli meski telah membelinya berkali-kali.

Scarlett Whitening memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Sihobing & Dewi (2019) berpendapat bahwa promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran untuk memperoleh pangsa pasar baru dan memperluas jaringan promosi. Dari salah satu konsep 4P Scarlett Whitening yang dipakai adalah *promotion* atau promosi (Rosianna, 2023). Promosi mempunyai tujuan untuk mendorong konsumen supaya mengenal produk Scarlett Whitening sehingga meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Scarlett Whitening menggunakan metode promosi melewati media sosial yang sudah banyak orang mengetahui yaitu, Instagram, Tiktok, bahkan Line. Selain dijual di *platform online* populer, Scarlett Whitening juga bisa dipesan melalui *website* resminya yaitu *scarlettwhitening.com*. Scarlett Whitening memiliki kelemahan karena tidak ada toko *offline* yang secara resmi. Seperti yang kita tahu Scarlett hanya mengandalkan teknologi internet untuk mempromosikan dan juga pemasaran, namun Scarlett telah membuka sistem penjualan kembali kepada agen dan *retailer* untuk menjual kembali produk Scarlett ke seluruh Indonesia.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mengecek ulasan pembeli lain pada kolom komentar. Ulasan dari suatu produk didapat melalui konsumen yang sudah pernah memakai produk Scarlett dan memberi ulasan dari produk yang digunakan. Dwijayanti (2020) mengungkapkan ulasan konsumen online merupakan ulasan dari konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk yang sama dan dijadikan sebagai informasi kepada calon pembeli. Dengan melakukan riset dan membaca ulasan produk, konsumen dapat yakin untuk membeli produk tersebut (Deni Irawan & Nurlinda, 2023). Ulasan produk merupakan ulasan yang ditulis oleh pembeli mengenai produk yang dibeli pada *platform* belanja online (Ardianto et al., 2020). Ulasan mengenai produk *Scarlett* dapat ditemukan di Instagram, *marketplace*, *website* Scarlett, atau dari postingan *influencer* yang biasanya mereview. Ulasan negatif dari konsumen pada kolom komentar membuat konsumen lain yang tidak tertarik membeli produk tersebut untuk mengubah keputusannya (Arsita et al., 2023). Berdasarkan fenomena saat ini

yang terjadi pemberitaan produk palsu dan ulasan negatif yang dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk Scarlett. Produk Scarlett harus berinovasi agar produknya lebih baik dari yang lain.

Faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian kembali adalah meningkatkan nilai konsumen yang berdampak nyata sesuai ekspektasi produk. Konsumen merasa puas kemungkinan besar akan membeli produk itu lagi dan mengungkapkan kepuasannya terhadap produk tersebut. Menurut Amelina (2020) minat beli ulang merupakan keinginan dan perilaku konsumen supaya melakukan pembelian kembali produk tersebut karena memperoleh kepuasan yang sesuai harapan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya, terutama dari segi objek produk yang diteliti. Penelitian terdahulu banyak mengulas produk *skincare* dari brand internasional atau brand lokal lain seperti Wardah dan Vaseline (Putri, 2021), sedangkan penelitian ini secara khusus fokus pada produk *body lotion* dari Scarlett Whitening. Pemilihan Scarlett sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh tingginya minat terhadap konsumen produk ini, terutama di *platform* shopee. Scarlett telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat sebagai merek lokal dengan reputasi yang kuat, strategi pemasaran digital yang aktif, serta ulasan produk yang sangat tinggi. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Scarlett dianggap relevan untuk dikaji dalam konteks minat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kepuasan konsumen terhadap produk *body lotion* Scarlett dan hubungannya dengan minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, termasuk kendala seperti pengalaman negatif, harga tinggi, dan keterbatasan produk. Kajian ini diharapkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk Scarlett Whitening di Shopee. Berdasarkan paparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening Melalui Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ulasan Produk".

METODE

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan dasar analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring via *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen Scarlett Whitening. Data yang dianalisis terdiri dari data primer diperoleh dari 106 responden pengguna produk dan data sekunder melalui *studi literatur*. Instrumen pengukuran menggunakan skala *likert* lima poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS = 1), Tidak Setuju (TS =

2), Netral (N = 3), Setuju (S = 4), dan Sangat Setuju (SS = 5), sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap fenomena sosial tertentu.

Penelitian ini melibatkan variabel bebas yang mencakup kualitas produk, promosi penjualan, dan ulasan produk, serta satu variabel terikat, yaitu minat beli ulang. Pada variabel kualitas produk terdapat indikator antara lain, *performance, features, conformance to specification, aesthetics* (Tjiptono, 2015) (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022). Dalam variabel promosi penjualan, terdapat indikator-indikator seperti iklan (*Advertisement*), potongan harga (*Rebates*), penawaran harga kemasan atau diskon per kemasan (*Price pack / cents-off-deals*), serta kontes dan undian (*Contest and sweepstakes*) Kotler dan Keller dalam (Emia Br Purba 2022). Pada variabel ulasan produk indikator antara lain, Kesadaran (*awareness*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*comparison*), Pengaruh (*effect*) Lackermair, Kailer dan Kanmaz yang dikutip dalam jurnal (Sudjatmika, 2017). Pada variabel terikat minat beli ulang terdapat indikator diantaranya, atensi dalam transaksi, atensi dalam transaksi, atensi dalam preferensi (Masarianti P, 2019).

Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan sumber data dalam penelitian (Saebani, 2018). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening, khususnya *body lotion*, melalui *platform e-commerce* Shopee. Namun, mengingat cakupan populasi yang sangat luas dan jumlah pastinya tidak dapat diketahui, maka penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif dari sejumlah perguruan tinggi swasta di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening melalui Shopee.

Sampel Penelitian

Menurut Saebani (2018), Sampel merujuk pada elemen populasi yang digunakan sebagai representasi data keseluruhan. Metode *non-probability sampling* diterapkan dalam penelitian ini karena ukuran populasi tidak dapat diidentifikasi secara jelas. Teknik *purposive sampling* dipilih dengan dasar pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan studi. Pemilihan metode ini didasari oleh keterbatasan dalam mengetahui populasi secara akurat dan kendala dalam menerapkan pengambilan sampel acak. Melalui pendekatan selektif ini, diharapkan sampel yang diperoleh relevan dengan kriteria penelitian.

Kriteria yang dipakai untuk mengambil sampel adalah :

1. Mahasiswa aktif Universitas Swasta yang ada di Semarang
2. Pernah melakukan pembelian di shopee lebih dari 1 kali.
3. Pengguna sudah berumur 17 keatas.

Dalam menetapkan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Penggunaan rumus ini didasarkan pada kondisi di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun bentuk rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$\frac{n = Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \frac{n = Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n = 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada rumus tersebut, diperoleh nilai n sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100, sehingga dalam penelitian ini data dikumpulkan dari minimal 100 responden. Total responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 106 orang. Namun, setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, sebanyak 6 responden tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian seperti belum pernah melakukan pembelian ulang atau bukan mahasiswa aktif di universitas swasta di Kota Semarang. Oleh karena itu, hanya 100 responden yang dinyatakan layak dan digunakan dalam studi penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai landasan untuk mengeksplorasi dan menguji hubungan antar variabel. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian hubungan antara kualitas produk, promosi, dan ulasan pelanggan dengan niat beli ulang konsumen terhadap produk *Body Lotion Scarlett Whitening* melalui *platform* Shopee. Untuk mendukung analisis, digunakan perangkat lunak SmartPLS 4 sebagai alat bantu statistik. Alasan menggunakan *software* SmartPLS 4 karena mampu menganalisis hubungan secara bersamaan

antara berbagai variabel yang bersifat independen dan dependen, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini yang melibatkan variabel seperti mutu produk, promosi penjualan, ulasan produk, dan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Pengumpulan informasi dilakukan melalui kuesioner *online google form* yang disebarakan kepada mahasiswa yang sedang aktif dari beragam universitas swasta di Kota Semarang. Perkiraan waktu untuk mengumpulkan data selama kurang lebih dua minggu.

Teknik Pengumpulan Data

Metode dan teknik pengumpulan data diperlukan untuk memaksimalkan hasil penelitian. Salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari tanggapan responden terpilih untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden untuk memperoleh data penelitian (Sagiyono, 2016). Alat ukur data digunakan yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Bobot skor masing-masing variabel dapat diklasifikasikan sebagai berikut : (a) Responden memberi jawaban "SS" diberi bobot 5, (b) Responden memberi jawaban "S" mendapatkan bobot 4, (c) Responden memberi jawaban "N" dinilai skor 3, (d) Responden memberi jawaban "TS" memiliki bobot 2, (e) Responden memberi jawaban "STS" yaitu bernilai 1.

HASIL

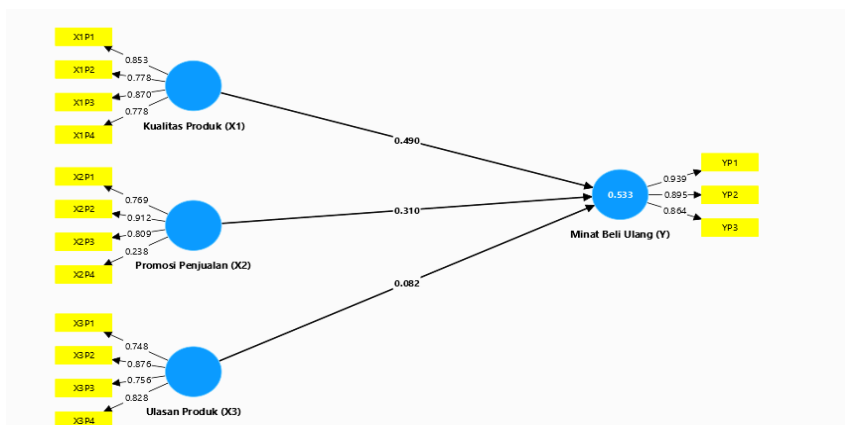
Penelitian ini melibatkan 106 responden, mayoritas perempuan (70,8% atau 75 orang), sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang (29,2%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–25 tahun (96,2%), sedangkan kelompok usia 17–20 tahun hanya 3,8%. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan ke mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi swasta di Kota Semarang. Beberapa kampus yang terlibat antara lain Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, Universitas PGRI Semarang, dan lainnya. Responden terbanyak berasal dari Universitas Dian Nuswantoro 78,3% atau (83 orang). Sementara itu, 98,1% responden (104 orang) tercatat telah melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening lebih dari satu kali melalui Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	75	70,8%
	Laki-laki	31	29,2%
Usia	17–20 tahun	4	3,8%
	21–25 tahun	102	96,2%
Asal Perguruan Tinggi	Universitas Dian Nuswantoro	83	78,3%

Pembelian Ulang di Shopee	Perguruan tinggi lainnya	23	21,7%
	Pernah (>1 kali)	104	98,1%
	Belum / Hanya 1 kali	2	1,9%

Pengujian Outher Model



Gambar 3. Outher Model
 Sumber: *Pengolahan Data SmartPLS, 2024*

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,853	Valid
	X1.2	0,778	Valid
	X1.3	0,870	Valid
	X1.4	0,778	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,769	Valid
	X2.2	0,913	Valid
	X2.3	0,808	Valid
Ulasan Produk	X3.1	0,748	Valid
	X3.2	0,876	Valid
	X3.3	0,756	Valid
	X3.4	0,828	Valid

Minat Beli Ulang	Y1	0,939	Valid
	Y2	0,895	Valid
	Y3	0,864	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2024*

Mengacu pada Tabel 2, seluruh nilai *loading factor* tercatat melebihi angka 0,7, selaras dengan standar minimal menurut *Lemeshow* (1990), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan valid dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Produk	0,673	Valid
Promosi Penjualan	0,810	Valid
Ulasan Produk	0,693	Valid
Minat Beli Produk	0,646	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2024*

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, melebihi ambang batas dari *Lemeshow* (1990) yang mengindikasikan terpenuhinya validitas konvergen dalam model.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Uji Diskriminan (*Fornell-Lacker Criterion*)

Variabel	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Promosi Penjualan	Ulasan Produk
Kualitas Produk	0,821			
Minat Beli Ulang	0,659	0,900		
Promosi Penjualan	0,410	0,551	0,730	
Ulasan Produk	0,516	0,485	0,484	0,804

Sumber: *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4, hasil metode *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Deskriminan (HTMT)

Variabel	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Promosi Penjualan	Ulasan Produk
Kualitas Produk				
Minat Beli Ulang	0,764			
Promosi Penjualan	0,511	0,603		

Ulasan Produk	0,641	0,568	0,590
----------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Seluruh nilai HTMT dalam Tabel 5 berada di bawah 0,9, sesuai batas yang ditetapkan oleh Lemeshow (1990), sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas
(Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,838	0,892	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,882	0,927	Reliabel
Promosi Penjualan	0,780	0,870	Reliabel
Ulasan Produk	0,816	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Sebagaimana tercantum dalam Tabel 6, seluruh variabel yang dianalisis dalam studi ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi angka 0,7. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Lemeshow (1990), temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Pengujian Inner Model

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli Ulang	0,534	0,519

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 6 dapat diketahui nilai R square dari minat beli ulang adalah 53,4% artinya bahwa kemampuan variabel bebas, yaitu kualitas produk, promosi penjualan, ulasan produk di dalam menjelaskan variabel minat beli ulang adalah 53,4%. Berarti, nilai cut offnya menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan cukup kuat (sedang). Sisanya yaitu sebesar 46,3%. Pengaruh dijelaskan oleh variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Table 7. Hasil Uji Path Coefficients (Direct Effects)

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Produk →	0,489	0,531	0,172	2,852	0,004	Signifikan
Minat Beli Ulang →	0,312	0,267	0,176	1,774	0,076	Tidak Signifikan
Promosi Penjualan →						
Minat Beli Ulang →						
Ulasan Produk →	0,081	0,079	0,115	0,702	0,483	Tidak Signifikan

Minat Beli Ulang

Sumber: *Data Primer Diolah, 2024*

Tabel 7 menyajikan hasil uji pengaruh langsung sejumlah variabel terhadap minat beli ulang, mengacu pada kriteria signifikansi Albi et al. (2021), yaitu $t > 1,96$ dan $p < 0,05$. Ringkasan hasilnya sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan oleh $t = 2,852$ dan $p = 0,004$. Karena memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$), hipotesis pertama diterima. Artinya, persepsi positif terhadap kualitas produk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Promosi penjualan memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang ($t = 1,774$; $p = 0,076$). Nilai ini tidak memenuhi batas signifikansi ($t < 1,96$ dan $p > 0,05$), sehingga hipotesis kedua ditolak. Ini menunjukkan bahwa promosi saja tidak cukup untuk membangun niat membeli kembali.
3. Ulasan produk juga menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan, dengan $t = 0,702$ dan $p = 0,483$. Karena nilai tersebut berada di bawah ambang signifikansi ($t < 1,96$ dan $p > 0,05$), hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa ulasan cenderung lebih memengaruhi pembelian awal daripada pembelian ulang.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk varian *body lotion* Scarlett. Survei terhadap 100 responden menunjukkan rata-rata jawaban "Sangat Setuju", dengan nilai *mean* 4,22 yang termasuk pada interval $4,21 < x \leq 5,0$. Penilaian tertinggi sebesar 4,28, sementara nilai lebih rendah 4,14. Data ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dibuktikan dengan nilai t-statistik 2,852 dan p-value 0,004. Sejalan dengan temuan Farida dan Wiryani (2023), kepercayaan pada kualitas produk Scarlett mencerminkan kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dari kualitas produk, dan hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk Scarlett menjadi salah satu alasannya. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memastikan kualitas tetap terjaga dan terus berinovasi. Semakin baik citra kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli kembali, sebagaimana diperkuat oleh hasil studi (Ananda dan Jamiat, 2021).

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Rata-rata respons responden terhadap variabel promosi mencapai angka 3,92, termasuk dalam kategori "Setuju" sesuai rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$. Skor tertinggi tercatat sebesar 4,32, sedangkan skor terendah berada di angka 3,47. Uji statistik mengindikasikan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pernyataan ditolak, dengan nilai t-statistics sebesar 1,774 dan p-value sebesar 0,076. Karena $t < 1,96$ dan $p > 0,05$, maka tidak terdapat cukup bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari promosi terhadap minat beli ulang. Promosi menunjukkan arah pengaruh yang positif, namun tidak signifikan intensitasnya belum mencukupi untuk secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, meskipun strategi promosi telah diterapkan, daya tariknya masih belum memadai untuk mendorong terjadinya pembelian kembali. Promosi dari Scarlett yang kurang menarik, karena Scarlett Whitening lebih banyak mengandalkan kekuatan *brand ambassador* daripada promosi penjualan langsung. Dampaknya terhadap pembelian ulang berbeda, karena pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi nilai dibandingkan dengan stimulus promosi sesaat, ini membuat promosi lebih efektif untuk menarik pembelian pertama bukan pembelian ulang. Maka dari itu, diperlukan strategi promosi yang lebih inovatif, bernilai lebih, dan disesuaikan dengan perilaku konsumen di *e-commerce* agar mampu meningkatkan minat beli ulang secara signifikan. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan manfaat produk dibandingkan promosi. Fiona (2020) serta Peburiyanti dan Sabran (2021) sepakat bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang konsumen, tetapi tidak signifikan karena keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh kesesuaian produk.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Nilai rata-rata tanggapan responden terkait ulasan produk mencapai 4,36, masuk dalam klasifikasi "Sangat Setuju" berdasarkan interval $4,21 < x \leq 5,00$. Skor tertinggi 4,41 dan terendah 4,30. Walaupun tanggapan responden terhadap ulasan produk menunjukkan pandangan yang cenderung positif, analisis statistik menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 0,702 dan p-value sebesar 0,483, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi ($t < 1,96$; $p > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis mengenai adanya pengaruh signifikan dari ulasan produk terhadap minat beli ulang tidak dapat diterima. Banyak ulasan positif mengenai Scarlett Whitening *Body Lotion* di *e-commerce* shopee yang menyoroti keunggulan aroma, tekstur dan hasil mencerahkan kulit, hal ini belum cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali. Keputusan pembelian ulang tampaknya lebih dipengaruhi oleh pengalaman

langsung konsumen terhadap produk dibandingkan dengan opini yang diperoleh melalui ulasan dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempercayai hasil ulasan produk dari konsumen, karena banyak ulasan tetapi isinya tanpa cerita pengalaman nyata, maka ulasan itu tidak memberi pengaruh besar terhadap keputusan beli ulang. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih rinci dan relevan dengan pengalaman pemakaian produk. Pada penelitian sebelumnya mengatakan ulasan produk tidak mempunyai pengaruh atau signifikan dalam hal ini minat membeli kembali, fitur ulasan produk dari konsumen sebelumnya tampaknya tidak terlalu relevan (Ardianto et al.2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas *Body Lotion* Scarlett Whitening dari manfaat dan keaslian produk semakin tinggi juga konsumen membeli ulang. Sementara itu, promosi penjualan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Walaupun Scarlett Whitening sering menawarkan diskon dan promo di Shopee, strategi tersebut tidak cukup efektif untuk meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi lebih efektif menarik pembeli baru dibandingkan mempertahankan konsumen lama. Selain itu, ulasan produk memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. Meskipun Scarlett Whitening mendapatkan banyak ulasan positif, hal tersebut tidak mampu mendorong konsumen untuk membeli ulang. Hal ini disebabkan karena pembelian ulang lebih didorong oleh pengalaman pribadi bukan dari pendapat orang lain.

Dengan demikian, keputusan untuk membeli ulang lebih bergantung pada kualitas produk dan keputusan individu setelah penggunaan. Fokus pada peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan muncul sebagai strategi yang paling relevan dalam upaya mendorong minat beli ulang terhadap produk Scarlett Whitening. Meskipun elemen promosi dan ulasan konsumen tetap berperan dalam menarik perhatian calon pembeli, aspek yang paling menentukan dalam pembelian berulang adalah kesesuaian kualitas produk dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang menekankan keunggulan produk serta membangun pengalaman pengguna yang memuaskan berpotensi menjadi langkah yang lebih efektif untuk memperkuat loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks *platform e-commerce* seperti Shopee.

REFERENSI

- Aji, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Brand Image dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades pada Mahasiswa di Jember. *UNEJ E-Proceeding*, 342–358.
- Amelia, R. D., Michael, A., & Mulyandi, Y. (2021). Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 16(3), 15–165.
- Aprilia, S., & Utomo, B. (n. d.). (n.d.). Tujuan Promosi dalam Mendorong Pengenalan Produk Scarlett Whitening dan Meningkatkan Kemauan Konsumen untuk Membeli. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*.
- Ardhianti, R., Sari, D. P., & Prabowo, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45–60.
- Ardianto, F., Sari, D., & Putra, M. (2020). Ulasan Konsumen Online pada Produk Scarlett: Pengalaman Pengguna dan Informasi untuk Calon Pembeli. *Jurnal Pemasaran Dan E-Commerce*, 18(3), 75–90.
- Arsita, L., Budi, R., & Citra, S. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 21(2), 100–115.
- Deni Irawan, & N. (2023). Ulasan Konsumen Online pada Produk Scarlett: Pengalaman Pengguna dan Informasi untuk Calon Pembeli. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 20(1), 50–65.
- Dwijayanti, R. (2020). Ulasan Konsumen Online sebagai Sumber Informasi bagi Calon Pembeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(2), 100–115.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Gusrita, E., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 12(2), 101–115.
- Jumeneng, M., Rosmayanti, M., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 48–60. <https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3335>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan: Definisi dan Implikasi. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*.
- Kusumadewi, S., Pramudito, A., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 123–135.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. (2022). Pengaruh perkembangan industri kecantikan dan inovasi produk terhadap preferensi konsumen dalam belanja online di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 46–60.
- Mardiayanti, R., & Andriana, T. (2022). Ulasan Produk pada Toko Online Shopee Scarlett Whitening Official Shop: Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas. *Jurnal Pemasaran Dan E-Commerce*, 17(2), 85–98.
- Munawaroh, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang: Analisis Gap Research. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(3), 201–215.
- Mutiara, R., & Wibowo, A. (2020). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan: Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 12(1), 45–60.
- Mutiara, S., & Wibowo, A. (2020). Kualitas Produk sebagai Faktor Penting dalam Proses Pengambilan Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Kualitas*, 15(1), 45–60.
- Nasution, A., Siregar, H., & Putra, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang: Studi Kasus pada Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 123–135.
- Prasetyo, A., & Wibowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Scarlet Whitening di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 123–135.
- Putri, R., Sari, D., & Rahman, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 15(1), 75–89.
- Ramadhani, D., & Subarjo, P. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Rocket Chicken Yogyakarta*. 2(1), 164–173.
- Rosianna, A. (2023). Analisis Konsep 4P pada Scarlett Whitening: Fokus pada Promosi. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 19(1), 75–90.
- Sihobing, S., & Dewi, R. (2019). Peran Promosi dalam Bauran Pemasaran untuk Memperoleh Pangsa Pasar Baru dan Memperluas Jaringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 120–135.
- Sinaga, R., & Hutapea, S. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang: Analisis Perbedaan Temuan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 200–2015.

- Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). *Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Kalangan Mahasiswa*. 5(2), 2017–2021.
- Yusuf, M. (t. t.). (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–60.