

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN YOUTUBE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA BRAND WARDAH KOSMETIK DI KOTA SEMARANG

Bunga Indah Permata¹, Apriatni Endang Prihatini², Widiartanto³
Email: Bunga_indahp@yahoo.com

Abstraksi

Beauty cosmetics are one of women's most important things and basic needs to beautify their appearances and also as a skincare treatment. PT. Paragon Technology and Innovation is the one of manufacturers that creates a beauty cosmetic product. One of its product, Wardah Kosmetik with the tagline "inspiring beauty", has a market share numbered as 34,5% in 2016 at national level. Meanwhile, at the number of counters from year 2013-2017, Wardah Kosmetik counter numbers in Semarang have decreased in comparison with Kudus which is significantly increasing and developing. That is caused by competition in beauty cosmetics market which is getting tighter both in product quality and advertisement that is used to preserve the hearts of consumers. This research's aim is to know the influence given by product quality and Youtube advertising to Wardah Kosmetik consumers' loyalty in Semarang. The result of the research shows that product quality and Youtube advertisements variables have a strong and positive influence to Wardah Kosmetik consumers loyalty in Semarang. Product quality and Youtube Advertisement variable shown as 0,856; it shows that both variables and consumers loyalty have a strong relation. Product quality variable on determination test (R square) shows that 71,9% of it influences consumers loyalty, meanwhile the rest of 28,1% is influenced by another factors. Youtube advertisement variable at determination test (R square) shows a number of 64,1% is influencing consumers loyalty while another 35,9% is influenced by another factors.

Keywords : Product Quality, Youtube Advertisement, Consumers Loyalty

Kosmetik kecantikan merupakan salah satu hal terpenting dan menjadi kebutuhan pokok bagi kaum perempuan untuk mempercantik penampilan dan merawat kesehatan kulit. PT. Paragon Technology and Innovation menciptakan produk kosmetik kecantikan salah satunya yaitu Wardah Kosmetik dengan tagline *inspiring beauty* yang memiliki market share pada tahun 2016 sebesar 34,5% tingkat Nasional dan Wardah kosmetik di kota Semarang memiliki penurunan jumlah counter dari tahun 2013–2017. Hal tersebut disebabkan oleh persaingan dalam dunia kosmetik kecantikan yang semakin ketat baik dari kualitas produk maupun periklanan yang digunakan untuk mempertahankan hati konsumen. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan periklanan youtube terhadap loyalitas pelanggan Wardah Kosmetik di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *google docs* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden perempuan di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan periklanan youtube memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan Wardah Kosmetik di Kota Semarang.

Kata kunci : Kualitas Produk, Periklanan Youtube, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Pemanfaatan media sosial dalam strategi iklan kian menjadi populer karena pengguna media sosial sangat berkembang dengan pesat termasuk di Indonesia yang sekarang ini

sehingga banyak perusahaan besar menggunakan iklan *youtube*. Iklan melalui media *YouTube* yang banyak digunakan sekarang ini dengan menggunakan konten video vlog, tutorial, ataupun review produk yang dilakukan oleh artis maupun dengan ahlinya. Sifat dari iklan *YouTube* tersebut pun lebih terbuka dan lebih komunikatif pada para penontonnya. Saat ini, merek kecantikan asli buatan Indonesia semakin banyak bermunculan. Hal itu memberikan angin segar bagi berkembangnya brand kosmetik lokal agar mampu bersaing dengan merek global. Banyaknya produk kecantikan lokal baru yang sesuai dengan “trend” terkini bisa memberikan keuntungan bagi konsumen karena pilihannya juga semakin bervariasi dan berinovasi.

PT Paragon Technology and Innovation memiliki beberapa brand salah satunya yaitu Wardah Kosmetik. Wardah selalu aktif dalam melakukan inovasi, selalu membuat sebuah produk yang menjadikan *trend* dikalangan kosmetik lokal, sehingga Wardah sekarang tidak lagi terpatok pada konsumen muslim saja, bahwasanya wardah terus mengalami perkembangan untuk memenuhi kebutuhan wanita di Indonesia, sehingga wardah melebarkan sayapnya tidak hanya pada kaum muslim saja, non muslim pun membutuhkan kosmetik yang aman dan halal. Permasalahan yang harus dihadapi Wardah Kosmetik adalah adanya persaingan yang semakin ketat dengan brand-brand lokal pendatang baru. Wardah tak hanya dituntut untuk mampu bertahan atas produk asing baik dipasar nasional ataupun internasional melainkan harus mampu bertahan sebagai pemain lawas. Pengguna Wardah kosmetik di Kudus lebih tinggi dibanding dengan kota Semarang. Kudus dikenal sebagai kota santri, masyarakat yang sebagian besar adalah beragama muslim. Masyarakat khususnya perempuan yang berada di Kudus percaya bahwa Wardah kosmetik memiliki kualitas produk yang baik dan halal sehingga ketertarikan pada Wardah kosmetik lebih besar dibandingkan dengan kota Semarang. Berikut perbandingan jumlah counter Semarang Kudus.

Pertumbuhan jumlah *counter* antara Kudus dengan kota Semarang. Jumlah counter di Kudus mengalami kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2013 sampai tahun 2017 sedangkan kota Semarang mengalami fluktuasi penurunan pada tahun 2014, 2016, dan 2017 yang bisa disebabkan oleh menurunnya minat konsumen oleh berkurangnya minat konsumen pada produk Wardah di ikuti dengan menurunnya persentase omset di kota Semarang dari tahun 2013-2017, penurunan minat konsumen pada tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 5,22%. Loyalitas konsumen Wardah di kota Kudus dengan Semarang pun berbeda yang dapat mempengaruhi pertumbuhan jumlah counter karena dengan permintaan yang meningkat maka diikuti dengan meningkatnya jumlah counter atau sebaliknya. Namun jika Wardah tak bergerak cepat maka pangsa pasar dunia akan berpindah tangan atau bahkan bisa diduduki oleh brand luar negeri maupun brand lokal. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk mengetahui lebih dalam perihal kualitas produk, periklanan, dan loyalitas pelanggan brand Wardah kosmetik. Dengan demikian penulis kemudian menuliskannya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan YouTube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Kosmetik Wardah di Kota Semarang”**.

2. Kajian Teori

2.2 Teori Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sudah suatu proses pemasaran.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor hal sangat penting untuk konsumen dalam saat mereka menggunakan produk yang mereka beli.

2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik dari produk inti yang dibeli konsumen.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produksi atau untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu karakteristik dari sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. Keandalan (*reliability*), stabilnya suatu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak memuaskan dalam periode waktu tertentu.
5. Daya tahan (*durability*), beberapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus sudah diganti dan tidak dapat digunakan.
6. Estetika (*aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), Pelayanan yang di berikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.5 Periklanan Youtube

Menurut Rhenald Kasali (2000) dalam Nila (2012) adalah pesan dari suatu produk atau jasa dengan ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

2.5 YouTube

YouTube dalam Ambar Kusumanigrum (2015) adalah salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi penggunaannya untuk meng-upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah

database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif.

2.6 Karakteristik *YouTube*

YouTube merupakan konten dimana ada subjek yang menampilkan sebuah video buatan mereka dan saluran televisi yang sudah di edit. Konten youtube bisa lebih dimengerti sebagai sebuah cerita, dibandingkan sebagai analisis visual, media pembelajaran, videografi, dan lainnya (Pace dalam SookLee 2013). Bagian dari beranda yang ada di youtube dikhususkan untuk video iklan, dimana pengunjungnya dapat menilai, membagikan, dan berdiskusi sesukanya dengan para penikmat youtube lainnya (Stell dalam SookLee 2013). Menurut Susarta dalam SookLee (2013) mengatakan bahwa interaksi dalam youtube dan banyaknya variasi video yang mempengaruhi peran sosial dan interaksi sosial. Youtube adalah contoh bagaimana cara kerja sosial media dan berhubungan dengan orang. Youtube merupakan sosial media dimana orang-orang dari berbagai penjuru mengunggah video dan menjadikan jalan terbaik untuk memuji idemu dengan biaya seefektif sehingga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari bagian pemasaran bisnis. Beberapa cara youtube untuk menarik konsumen :

1. Menceritakan topik yang relevan untuk pasarnya, sehingga konsumen yang menonton tidak merasa dibohongi oleh iklan yang ada di youtube
2. Video dibuat dengan menarik
3. Gunakan kualitas video yang terbaik
4. Buat kata kunci untuk target konsumen
5. Selalu memonitoring pada komentar penonton agar perusahaan mengerti apa yang mereka inginkan

2.6 Pengukuran Pesan Periklanan

Menurut Moriarty (2011:6) periklanan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Menurut Kotler (2001) dalam kutipan Laksana (2008:141) pengukuran dalam pesan iklan yaitu:

a. *Style* (gaya)

Gaya pesan dapat disajikan dalam berbagai gaya, yaitu (1) potongan kehidupan (*slice of life*), menunjukkan penggunaan produk dalam potongan kehidupan yang normal), (2) gaya hidup (*life style*), menekankan suatu produk sesuai dengan gaya hidup), (3) fantasi (*fantasy*), menciptakan fantasi disekitar penggunaannya, (4) suasana dan citra (*mood or image*), membangkitkan suasana atau citra disekitar produk), (5) musik (*musical*), menggunakan latar belakang musik), (6) simbol kepribadian (*personality symbol*), menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut), (7) keahlian teknis (*technical expertise*) menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut, (8) bukti ilmiah (*scientific evidence*) menyajikan bukti survei yang ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengguli merek yang lain, (9) bukti kesaksian (*testimonial evidence*), seorang sumber yang terkenal seperti selebrity atau ahli yang mendukung produk tersebut).

b. *Voice* (suara)

Suara pada iklan termasuk kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti apa maksud pesan iklan yang ditayangkan.

- c. *Words* (kata-kata)
Kata-kata yang terlihat dan tertera pada tayangan iklan sebagai pendukung manfaat produk yang diiklankan dan menjelaskan pesan iklan agar dapat terus diingat dan melekat pada pikiran pemirsa.
- d. *Picture* (gambar)
Gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.
- e. *Colours*(warna)
Komposisi keserasian warna gambar dan pengaturan pencahayaan yang digunakan pada tayangan iklan.

2.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Supranto dalam Nila (2012:8) loyalitas merupakan perilaku sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

2.8 Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin dalam Nurullaili (2013) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa
Konsumen tidak hanya membeli produk utama saja tetapi konsumen juga membeli lini produk yang ada dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
Konsumen akan menolak untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan atau lukisan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki.

3.2 Populasi & Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya yaitu perempuan pengguna Wardah kosmetik yang berada di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Donald R Cooper dalam Sugiyono (2012) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 perempuan pelanggan wardah kosmetik yang ada di Kota Semarang dan sudah menggunakan wardah kosmetik.

4. Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik

Uji koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,848, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk dan diikuti oleh perubahan variabel loyalitas pelanggan. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,719 atau di persentasikan menjadi 71,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,9% sedangkan 28,1% (100% - 71,9%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk.

2. Pengaruh Periklanan Youtube terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji koefisien korelasi antara variabel periklanan youtube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,801, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara periklanan youtube dan loyalitas pelanggan adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel periklanan youtube dan diikuti oleh perubahan variabel loyalitas pelanggan. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel periklanan youtube (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel periklanan youtube terhadap variabel loyalitas

pelanggan adalah sebesar 0,641 atau di persentasikan menjadi 64,1% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh periklanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,1% sedangkan 35,9% (100% - 64,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain periklanan youtube.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Youtube terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji koefisien korelasi antara variabel kualitas produk dan periklanan youtube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,856, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara kualitas produk dan periklanan youtube terhadap loyalitas pelanggan adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk dan periklanan youtube diikuti oleh perubahan variabel loyalitas pelanggan. Uji regresi berganda Terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk (X_1) dan periklanan youtube (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga arah hubungan ketiga variabel adalah searah. koefisien determinasi antara variabel kualitas produk dan periklanan youtube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,734 atau di persentasikan menjadi 73,4% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,4% sedangkan 26,6% (100%-73,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk dan periklanan youtube.

5. Kesimpulan

1. Kualitas produk Wardah kosmetik tergolong sangat baik dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Periklanan youtube Wardah kosmetik tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa periklanan youtube berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan Wardah kosmetik yang berada dikota Semarang tergolong sangat tinggi yang di pengaruhi oleh kualitas produk dan periklanan youtube. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji f, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan periklanan youtube mempengaruhi loyalitas pelanggan.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan PT. Paragon Technology and Innovation dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan memiliki pengaruh cukup besar, oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas produk yang

semakin baik dan diikuti meningkatnya loyalitas maka perusahaan memperhatikan hal-hal seperti tidak adanya efek samping negatif yang dirasakan konsumen sehingga perusahaan dalam memilih bahan baku lebih baik lagi, perusahaan untuk memperbaiki packaging agar lebih kokoh sehingga kosmetik terlindung.

2. Berdasarkan periklanan YouTube memiliki pengaruh yang kecil dibandingkan dengan kualitas produk, oleh karena itu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen melihat iklan YouTube Wardah maka perusahaan perlu memerhatikan hal-hal seperti iklan YouTube perlu menambah ajakan-ajakan yang menarik dengan menambah konten iklan di dalam chanel Wardah..

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Kusumaningrum. 2015. *YouTube Stickiness* (Pengaruh Continuance Motivation dan Perilaku Berbagi terhadap YouTube Stickiness pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Angkatan 2012-2014). Jurnal
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Kotler P, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta
- Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang. Jurnal
- Nurullaili. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). Skripsi. FISIP
- Siti Fauz'ah. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Karya Ilmiah
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian Administrasi Bandung*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.

www.pti-cosmetics.com diakses pada tanggal 7 Mei 1996