

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SHARLEEZ SKINCARE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA GEN Z

Novia Rachma Aulia<sup>1</sup>, Moh.Wahib<sup>2</sup>

[nrachmaaulia22@gmail.com](mailto:nrachmaaulia22@gmail.com)<sup>1</sup>, [moh.wahib@stiemahardhika.ac.id](mailto:moh.wahib@stiemahardhika.ac.id)<sup>2</sup>

STIE Mahardhika Surabaya

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan, dan taktik pemasaran digital memengaruhi brand awareness Sharleez Skincare di kalangan Gen Z di Surabaya. Pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan teknik survei adalah metodologi penelitian yang digunakan pada 84 responden yang merupakan konsumen aktif Sharleez Skincare. Data tersebut diproses menggunakan SPSS untuk analisis regresi linier berganda. Temuan menurut survei, kepuasan pelanggan dan taktik pemasaran digital berdampak signifikan terhadap kesadaran merek, kualitas produk hanya sebagian memiliki dampak yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan digital dan kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan dalam membangun brand awareness pada Gen Z.

**Kata Kunci:** Strategi Digital, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Brand Awareness, Gen Z, Sharleez Skincare.

### PENDAHULUAN

Sharleez Skincare merupakan brand lokal Indonesia yang menargetkan generasi muda, terutama Gen Z, sebagai pasar utama. Di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat ketat, kehadiran digital menjadi kunci penting dalam membangun brand awareness. Gen Z sebagai digital native cenderung memanfaatkan media sosial sebagai rujukan utama dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, termasuk dalam memilih skincare. Untuk itu, perusahaan seperti Sharleez harus mampu memaksimalkan strategi pemasaran digital agar dapat meningkatkan brand awareness. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga tetap menjadi faktor penting. Meskipun pemasaran digital mampu menjangkau target audiens dengan cepat, tetapi jika produk tidak berkualitas atau pelanggan tidak merasa puas, maka reputasi brand dapat menurun. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh ketiga variabel—strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan brand awareness Sharleez Skincare di kalangan Gen Z Surabaya.

### METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dalam penyelidikan ini. Populasi penelitian adalah konsumen Gen Z (usia 15–27 tahun) yang telah menggunakan produk Sharleez Skincare. Strategi sampel bertujuan digunakan untuk memilih 84 responden. Kuesioner dengan skala Likert (1–4) digunakan dalam penelitian ini. Regresi linier dasar dan berganda digunakan dalam pendekatan analisis data menggunakan SPSS versi 25.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Penelitian ini meliputi 84 peserta yang termasuk konsumen aktif sharleez skincare surabaya. Dari hasil distribusi kuesioner, sebagian besar data yang terkumpul berasal dari rentang usia antara 20 hingga 40 tahun. Ini mengindikasikan bahwa sharleez skincare berhasil menargetkan berbagai kelompok usia, mulai dari kaum muda hingga orang dewasa, sebagai segmen pasarnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, usia responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

- Remaja (14–19 tahun)
- Dewasa muda (20–29 tahun)
- Dewasa awal (30–39 tahun)
- Dewasa akhir (40–52 tahun)

Mayoritas individu yang di survei termasuk dalam kategori usia dewasa muda yaitu 20 hingga 29 tahun, yang merupakan kelompok usia aktif dengan pola konsumsi yang tinggi, khususnya untuk kebutuhan sehari-hari serta gaya hidup praktis. Kelompok ini biasanya memiliki kapasitas finansial yang konsisten dan sering kali mengikuti tren terkini dalam skincare dan bodycare. Kehadiran individu berusia 40 tahun ke atas menunjukkan bahwa meskipun *sharleez* skincare lebih dikenal di kalangan anak muda, daya tariknya juga cukup signifikan bagi orang dewasa yang mencari kemudahan dan pengalaman berbelanja yang praktis.

Dan diperoleh dari analisis statistik mengenai kategori jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Dari total 84 responden, proporsi perempuan mencapai 81,2%, sementara laki-laki sebesar 18,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen *sharleez* skincare di Surabaya berasal dari kelompok perempuan.

### Analisis Kuantitatif

Tujuan dari alat SPSS adalah untuk menilai bagaimana elemen-elemen seperti kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) berhubungan dengan dan memengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan variabel independen. Data yang dikumpulkan menggunakan SPSS akan dianalisis menggunakan metode statistik, seperti 1) uji regresi linier sederhana: analisis variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), analisis variabel Promosi (X2) terhadap Karakteristik kepuasan pelanggan (X3) dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian (Y). Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk memastikan bagaimana atribut promosi (X2), kebahagiaan pelanggan (X3), dan kualitas produk (X1) memengaruhi keputusan untuk membeli (Y). 2) Analisis Koefisien Determinasi: hasil dari jenis penelitian ini. 3) Pengujian hipotesis: Uji-F (uji simultan), uji-t (uji individual).

### Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil pengolahan Pengaruh Faktor Kualitas Produk (X1) terhadap Pilihan Pembelian (Y).

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,095	,636		4,864	<,001
	X1	,252	,087	,306	2,906	,005

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari pemrosesan variabel sebagaimana terlihat dalam tabel di atas, bahwasanya rata-rata hubungan antara variabel memberikan hasil rata-rata yaitu  $Y = 3,095 + 0,252 X1$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) tidak ada, kita dapat memperoleh 3,095 pada keputusan pembelian (Y), dengan nilai konstanta 3,095. Hasil ini bersifat positif, yang menggambarkan adanya keterkaitan yang baik; selanjutnya, berdasarkan koefisien kualitas produk (X1) yang menunjukkan angka 0,252, perubahan satu unit pada kemiringan garis menghasilkan pola hubungan 0,252 kali antara pilihan konsumen (Y) dan kualitas produk (X1), dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang berubah dan konstanta tetap konstan.

Hasil pengolahan Variabel Pengaruh Promosi (X2) terhadap Pilihan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,909	,813		2,348	,021
	X2	,581	,156	,379	3,714	<,001

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis variabel dari tabel di atas bisa dilihat bahwasanya hubungan rata-rata antar variabel dengan hasil rata-rata yaitu

$Y = 1,909 + 0,581 X_2$ . Dari persamaan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kita dapat memperoleh nilai 1,909 untuk keputusan pembelian (Y) pada saat variabel promosi (X2) tidak terlibat, dengan konstanta 1,909. Nilai ini adalah positif, menggambarkan adanya hubungan yang baik. Selanjutnya, berdasarkan koefisien promosi (X2) yang menunjukkan nilai 0,581, peningkatan satu unit akan mengubah kemiringan garis, menjelaskan pola 0,581 kali yang ada antara variabel promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y), selama parameter ini tidak berubah, juga variabel di luar itu pun demikian.

Hasil pengolahan variabel Kepuasan Pelanggan (X3) dalam Hubungannya dengan Pilihan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,263	,158		-1,661	,101
	X3	,692	,019	,970	35,901	<,001

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis variabel sebagaimana yang dilihat dari tabel di atas mengindikasikan bahwasanya nilai rata-rata hubungan antar variabel menghasilkan  $Y = -0,263 + 0,692 X_3$ . Dari persamaan ini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) mencapai -0,263 ketika variabel kepuasan pelanggan (X3) tidak berpengaruh, dengan nilai konstan sebesar 0,263. Temuan ini menunjukkan hubungan yang positif, yang menggambarkan adanya keterkaitan yang signifikan. Selanjutnya, berdasarkan koefisien kepuasan pelanggan (X3) yang bernilai 0,692, ketika terjadi perubahan satu unit pada kemiringan garis, pola korelasi antara variabel yang terkait dengan kepuasan konsumen (X3) dan keputusan untuk membeli (Y) bertambah sebesar 0,692 kali, asalkan nilai parameter ini tidak berubah, juga variabel di luar itu pun demikian.

**Hasil pengolahan variabel Kepuasan pelanggan (X3), kualitas produk (X1), dan promosi (X2) semuanya memengaruhi keputusan untuk membeli (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,156	,245		-,635	,527
	X1	-,003	,024	,003	-,118	,906
	X2	-,027	,046	,018	-,587	,559
	X3	,698	,022	,978	31,575	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, tiga variabel independen Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) yang

terhubung dengan variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y) telah dinilai. Dari koefisien yang tertera, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -0,156. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: X1 (Kualitas Produk) berada pada -0,003, X2 (Promosi) ada di -0,027, dan X3 (Kepuasan Pelanggan) tercatat di angka 0,698.

Oleh karena itu, Persamaan yang dihasilkan model regresi linier berganda dalam studi ini dapat disampaikan sebagai berikut:  $Y = -0,156 - 0,003X1 - 0,027X2 + 0,698X3$ .

Dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel (Sig), bisa disimpulkan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1) bernilai signifikansi di 0,906 dan untuk variabel Promosi (X2) tercatat 0,559. Keduanya melebihi angka 0,05, sehingga jelas bahwa secara individual, kedua variabel ini tidak berdampak besar pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X3), angka signifikansinya kurang dari 0,001, menunjukkan bahwa nilainya berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Implikasi ini memperlihatkan bahwasanya faktor Kepuasan Pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian. Dengan kata lain, semakin besar tingkat kepuasan klien, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, mutu produk serta promosi tidak berperan secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi

#### Hasil Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	,970a	,940	,938	,693

Faktor Kepuasan pelanggan (X3), promosi (X2), dan kualitas produk (X1) secara kolektif memiliki dampak yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) di FamilyMart Surabaya, menurut nilai R-Square (koefisien determinasi), yang mencapai 0,940. Kesimpulan tersebut dapat dilihat dari data pada tabel. Ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas, promosi, dan kepuasan pelanggan akan sangat krusial dalam memperbaiki keputusan pembelian konsumen.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Uji Persial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	-,156	,245		-,635	,527
	X1	-,003	,024	,003	-,118	,906
	X2	-,027	,046	,018	-,587	,559
	X3	,698	,022	,978	31,575	<,001

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pada tabel Koefisien, jelas bahwasanya nilai signifikansi sebesar 0,906 ditunjukkan oleh variabel Kualitas Produk (X1), sedangkan Promosi (X2) mempunyai nilai 0,559. Kedua nilai tersebut melampaui batas signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwasanya secara terpisah, Promosi dan keputusan pembelian konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas produk (Y). Di sisi lain, variabel Kepuasan Pelanggan (X3) menunjukkan hasil yang sangat penting, dengan nilai signifikansi mencapai 0,001 dan t-hitung sebesar 31,575. Nilai ini secara substansial lebih rendah daripada batas signifikansi 0,05, bisa disimpulkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu,

bisa disimpulkan bahwasanya ketiga variabel yang dianalisis, hanya variabel Kepuasan Pelanggan yang secara efektif memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di sharleez skincare official. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, peluang konsumen untuk membeli semakin meningkat. Di sisi lain, mutu produk dan kegiatan promosi menunjukkan ketiadaan dampak signifikan yang cukup memiliki dampak signifikan pada pembelian individu yang dilakukan dalam penelitian ini.

### Uji F (Uji Simultan)

Anova<sup>a</sup>

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,763	3	202,588	421,231	,001b
	Residual	38,475	80	,481		
	Total	646,238	83			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai F dari analisis menggunakan teknik ANOVA adalah 421,231 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Dengan model regresi yang menggabungkan variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), nilai signifikansi tersebut kurang dari batas krusial 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang besar. Ketiga elemen tersebut kualitas produk, pemasaran, dan kebahagiaan klien semuanya berdampak signifikan pada pilihan pelanggan Sharleez Skincare untuk membeli.

### KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan brand awareness Sharleez Skincare di kalangan Gen Z. Sementara kualitas produk dan strategi digital tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial, namun ketiganya memiliki pengaruh signifikan secara simultan.

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Sharleez Skincare secara parsial.
2. Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness.
3. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang paling dominan dalam membentuk brand awareness di kalangan Gen Z. Ketiga variabel ini secara simultan berkontribusi sebesar 94% dalam membentuk brand awareness konsumen Sharleez Skincare.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., & Sunarti. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 122–134.
- Baitullah, I. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Kong Katsu di Sampit. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 510–521.
- Hakim, L., & Sari, R. (2020). Kualitas produk dan loyalitas konsumen pada industri ritel. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 8(1), 50–62.
- Hakim, L., & Sari, R. (2020). Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen pada Industri Ritel, 8(1), 50-62.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (Studi kasus pada mahasiswa Telkom University). *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket, 15(3), 88–95.

KINANTI, G. W., & Sukrispiyanto.

Nugroho, A., & Widiastuti, S. (2017). Pengaruh Sampling dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 2(1), 34-45

Prabowo, H., & Sari, D. (2020). Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion, 8(2), 123134. Widyastuti, R., & Hidayati, N. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, 19(1), 67-78.

Sari, R. A., & Rahman, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian, 12(1), 89-100.

Setiawan, A., & Sari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan, 7(1), 45-56.