

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Tren produk kecantikan semakin berkembang hal ini dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari *Goodstats.id* tahun (2020) Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 5, 59% di tahun 2020. Terjadi peningkatan dari tahun 2021 yang sebesar 7% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan tren dan jenis produk terbaru seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen. Tidak hanya wanita, para pria kini telah membutuhkan perawatan kulit sehingga hal ini menambah angka konsumen di industri kosmetik.

Berbagai macam produk kosmetik pun bermunculan mulai dari krim pemutih wajah, *hand body lotion*, *serum*, *toner*, *body scrub*, *lipstick*, *eyeliner* dan lain sebagainya. Kosmetik-kosmetik ini memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda-beda tergantung dengan permasalahan pada kulit. Sehingga, banyak sekali produk atau *brand* dari berbagai macam merek dan keunikan sudah banyak di produksi serta diperjual belikan. Sampai saat ini, tren produk kecantikan yang paling mendominasi adalah *skincare*. Sebab, banyak orang yang menghabiskan

waktunya dirumah, sehingga tidak memerlukan riasan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk *skincare* dari *brand* lokal semakin banyak bermunculan atau mengeluarkan inovasi terbaru dan terus mengalami pertumbuhan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Produk *skincare* yang semakin berkembang ini menyebabkan kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan.

Beragam jenis produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan menjadikan kekuatan pada produk tersebut untuk mampu bersaing pada pangsa pasar yang sejenis. Berikut ini beberapa *brand* produk yang sedang populer dikalangan masyarakat dengan masing-masing total penjualannya dibawah ini:



(Sumber: *Compass. co.id*)

Gambar 1.1
Merek Produk Perawatan Tubuh 2021

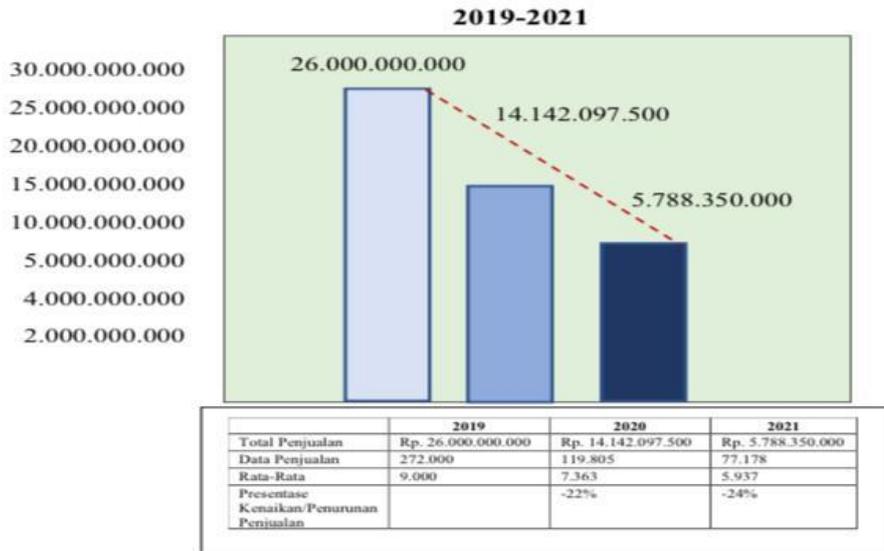
Salah satu produk lokal yang kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu remaja maupun dewasa yaitu *Scarlett Whitening* yang menempati urutan kedua dalam merek produk yang paling banyak diburu oleh konsumen setelah produk Ms Glow menurut hasil riset *Compass.co.id* pada periode 1-18 Februari 2021, dengan total jumlah penjualan mencapai 20,4%, selanjutnya diikuti oleh *Somethinc*, *Avoskin*, *Wardah*, *Whitelab*, *Bio Beauty Lab*, *Emina*, *Elshe Skin* dan yang terakhir *everwhite*. *Scarlett Whitening* adalah salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017, dan merupakan produk milik selebriti terkenal Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan izin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari.

Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampoo* and *conditioner*. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, baru-baru ini banyak sekali orang yang membicarakan dan mereview produk *Scarlett Whitening* karena banyak masyarakat yang merasa sangat puas terhadap produk tersebut, terutama dikalangan para remaja seperti mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa sebagai penduduk usia produktif, sehingga diharuskan untuk melakukan beberapa aktivitas yang dilakukan diluar ruangan dan bertemu dengan banyak orang, sehingga hal tersebut yang mendorong mahasiswa untuk selalu menjaga penampilannya agar terlihat menarik sesuai

dengan gaya hidup remaja di zaman modern seperti ini. Di Singaraja sendiri memiliki beberapa perguruan tinggi, salah satunya yang menjadi perguruan tinggi terfavorit yaitu Universitas Pendidikan Ganesha yang beralamat di Jalan Udayana No. 11 Singaraja, Bali, sebagai konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan informasi dari mahasiswa, mereka melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* di beberapa Toko Kosmetik yang ada di Singaraja seperti, Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja yang beralamat di Jln. Sudirman No. 53, Banyuasri, Kec. Buleleng sebagai produsen penjual produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian ini dilakukan pada produk *Scarlett Whitening*, yang mana merupakan *brand* lokal yang baru berada dipasaran, walaupun begitu *brand* ini telah memiliki pangsa pasar yang tinggi dengan kedudukannya yang baru merintis 5 tahun terakhir ini dan menjadi produk paling diminati. Berdasarkan data *Compas.co.id* tahun 2021, *Scarlett Whitening* telah menjadi top *brand* lokal terlaris bahkan penjualannya menembus total penjualan dalam kategori miliar pada setiap bulannya. Bisnis kecantikan dan perawatan tubuh ini telah berjalan selama 5 tahun di Indonesia, namun produk *Scarlett Whitening* mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah lama dipasaran. Berikut ini adalah Data Akumulasi Penjualan *Scarlett Whitening* pada Tahun 2019-2021.

DATA PENJUALAN SCARLETT WHITENING



(Sumber: *Compass.co.id*)

Gambar 1.2
Data Penjualan *Scarlett Whitening* 2019-2021

Berdasarkan data penjualan *Scarlett Whitening* terbaru pada *platform* *Compass* di atas, maka dapat dipahami bahwa *Scarlett Whitening* mempunyai penjualan yang tinggi, hal tersebut menunjukkan dimana *Scarlett Whitening* memiliki suatu *brand* yang berpotensi untuk industri kecantikan karena telah berhasil mencapai 56,6% pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 penjualan *Scarlett Whitening* mengalami penurunan menjadi 30,8%. Bahkan pada tahun 2021 *Scarlett Whitening* tidak mengalami kenaikan penjualan tapi malah sebaliknya, dimana mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 12,6%. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, maka didapatkan informasi bahwa kebanyakan dari mereka telah beralih dalam penggunaan produk *Scarlett Whitening*, hal tersebut disebabkan karena banyaknya

pilihan produk *skincare* yang menawarkan kualitas produk dengan masing-masing keunggulannya sesuai kebutuhan konsumen seperti *brand MS Glow, Avoskin* dan lainnya. Sehingga, mahasiswa merasa sulit dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dimana, mahasiswa mudah berpindah pada produk lain karena produk tersebut sedang menjadi *trand* dikalangan *beauty vlogger* yang memberikan *review* bahwa produk tersebut sangat bagus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

Selain itu, kondisi ini sangat berdampak terhadap penurunan penjualan produk *Scarlett Whitening* pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja yang biasanya dipilih sebagai tempat pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja bahwa pada tahun 2021 total penjualan *Scarlett Whitening* dengan persentase total penjualannya mencapai 10,73%, hal ini menunjukan bahwa pada saat itu produk *Scarlett Whitening* menjadi *brand skincare* paling diminati. Namun, pada bulan Agustus-Oktober 2022 penjualan produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan, dimana persentase total penjualannya sebesar 2,03% dengan total jumlah produk terjual sebanyak 8,122 pcs. Hal ini disebabkan karena mudahnya para mahasiswa beralih pada *brand skincare* terbaru yang kini mulai banyak muncul dipasaran.

Dari data penjualan *Scarlett Whitening* diatas dapat diketahui bahwa terjadinya penurunan penjualan yang signifikan, hal tersebut menandakan

menurunnya loyalitas pelanggan yang dapat disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Maka dari itu, perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk yang dapat menarik minat beli konsumen. Dimana, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik agar mampu meningkatkan rasa kepercayaan yang menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan jumlah pengikut dalam akun instagram resmi milik *Scarlett Whitening* yang berjumlah sebanyak 5, 6 juta pengikut per-November 2022. Jumlah yang tinggi tersebut membuktikan bahwa masyarakat yang lebih dari 5, 6 juta pengikut tersebut tertarik dan mengindikasikan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*. Untuk mendukung data tersebut, maka dilakukannya penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden mengenai loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*. Berikut ini tabel yang menjelaskan tentang loyalitas pelanggan produk *Scarlett Whitening* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Observasi Awal Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Skor Loyalitas Pelanggan				Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄		
1	2	1	2	2	7	Rendah
2	1	3	2	1	7	Rendah
3	2	1	2	3	8	Rendah
4	4	2	1	1	8	Rendah
5	2	2	2	2	8	Rendah
6	1	1	2	3	7	Rendah
7	2	2	1	1	6	Rendah
8	3	2	1	2	8	Rendah
9	2	2	2	2	8	Rendah
10	2	3	1	1	7	Rendah
Jumlah	21	19	16	18	74	Rendah

Sumber: Lampiran 01

Tabel 1.1 menunjukkan penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* yang tergolong rendah. Hal tersebut terlihat dari

jawaban responden yang kurang puas terhadap kualitas produk dari *Scarlett Whitening* dibandingkan produk merek lain yang juga digunakan serta tidak akan melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* kembali apabila persediaan *Scarlett Whitening*nya sudah habis, dikarenakan produknya tersebut kurang cocok jika digunakan, hal ini merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan produk *Scarlett Whitening*.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya dan pada akhirnya ingin melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan. Loyalitas ialah suatu hal tidak bisa kita beli dengan apapun apalagi uang. Loyalitas bisa didapatkan tetapi loyalitas tidak bisa dibeli (Susilo, dkk, 2018). Kepercayaan pelanggan yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya (Karnawati & Handayani, 2019). Dengan demikian kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi

kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek.

Menurut Hartanto & Andreani (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan mengalami penurunan jika kinerja kurang dari harapan dan apabila sesuai harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka seterusnya dapat menghasilkan loyalitas. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk loyal kepada perusahaan. Sejalan dengan pendapat Maya (2020) dimana kepuasan pelanggan dapat meningkatkan penilaian pelanggan atas kinerja, dengan demikian kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan harus difokuskan pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Reynaldo, 2020) yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Supertini, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Sitorus & Yustisia (2018:640) menyatakan bahwa

kepercayaan pelanggan sangatlah penting dalam membangun hubungan dengan konsumen untuk memperoleh kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga, kepercayaan pelanggan mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas pelanggan yaitu melalui rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan (Wahono, 2018). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat tumbuh apabila memiliki pengalaman dan informasi yang baik. Rendahnya kepercayaan pelanggan yang sering dirasakan oleh pelanggan dalam penggunaan produk *Scarlett Whitening* seperti adanya review yang menarik namun saat pemakaiannya kurang cocok dengan tipe jenis kulit konsumen sehingga hasilnya tidak sesuai harapannya, hal tersebut meruntuhkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya terkait kepercayaan pelanggan yang dilakukan oleh Syaifullah (2018), dan Yuniarta, dkk, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Apabila pelanggan sudah percaya terhadap perusahaan cenderung menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dan pada akhirnya loyal terhadap perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Nirawati, dkk (2020) dan Ain & Susila (2021) dimana menunjukkan hasil yang berbeda bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan pelanggan, faktor kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menurut Rahmatika dan

Madiawati (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil yang diharapkan). Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, maka pelanggan tersebut merasa tidak puas. Dan sebaliknya, jika harapan sama atau lebih rendah daripada kinerja produk, maka konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka konsumen terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Hidayah (2019) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga produk, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa berasal dari segi kualitas dan manfaat yang diperoleh ketika mereka telah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Ketika produk *Scarlett Whitening* bisa memberikan rasa puas kepada konsumen maka dapat menciptakan konsumen yang loyal dalam menggunakan produk tersebut.

Disisi lain, ketidakpuasan pelanggan yang terjadi terhadap penggunaan produk *Scarlett Whitening* seperti, kurang menyenangkan karena hasil produknya tidak sesuai dengan tipe jenis kulitnya, teksturnya yang sedikit *whitecase*, kualitas produk yang diberikan oleh *scarlett whitening* tidak memberikan efek kepuasan seluruhnya kepada konsumen seperti, kesalahan dalam produk itu sendiri maupun kesalahan pada manusia atau pun adanya ketidakcocokan pada produk tersebut. Dengan adanya ketidakpuasan tersebut dapat membuat pelanggan tidak mau melakukan pembelian ulang kembali, sehingga loyalitas pelanggan menjadi rendah. Padahal dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan

beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta secara sadar maupun tidak sadar memicu pelanggan untuk ikut mempromosikan produk tersebut dari mulut kemulut yang menguntungkan pihak perusahaan bahkan merek produk tersebut menjadi lebih dikenal. Hal ini didukung oleh penelitian Waworuntu & Hajar (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anugrah, dkk (2019), Chairy (2018) dan Gultom, dkk, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas dengan manfaat yang ada pada suatu produk merasa tertarik menggunakan kembali produk tersebut dimasa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Bintari, dkk, (2022) dan Sari, dkk (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi terhadap konsumen produk *Scarlett Whitening* adalah sebagai berikut.

- (1) Terjadinya penurunan penjualan produk *Scarlett Whitening* pada periode tahun 2019-2021.
- (2) Terjadinya pertumbuhan pasar *skincare* yang semakin pesat menyebabkan munculnya persaingan *brand skincare* lokal di Indonesia.
- (3) Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk *Scarlett Whitening*.
- (4) Adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* secara menetap atau lebih dari satu kali.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*?
- (2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*?
- (3) Apakah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut.

- (1) Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*.
- (2) Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Witening*.
- (3) Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan yang nantinya dapat dijadikan referensi atau perbandingan pada penelitian selanjutnya.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi kepada setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk *Scarlet Whitening* serta bagi pemilik usaha diharapkan selalu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tetap memperhatikan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

