



KAJIAN KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *BRAND OH MY GLAM*

Anggit Dyah Kusumastuti¹⁾, Rina Yuliasuti²⁾, Marshela Nur Rahma Zallyanti³⁾

^{1,2,3)}Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id¹, Rinayul1773@gmail.com², marshelachilla@gmail.com³

ARTICLE HISTORY

Received:

July 01, 2026

Revised

July 15, 2026

Accepted:

July 17, 2026

Online available:

July 20, 2026

Keywords:

Customer Loyalty; Literature Review; OMG; Product Quality; Product Variation;

*Correspondence:

Name: Anggit Dyah Kusumastuti1

E-mail:

anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The local cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid growth, resulting in increasingly intense competition among cosmetic brands. OMG (Oh My Glam) is one of the local cosmetic brands that has attracted consumer attention through affordable prices and diverse product variations. In this competitive market, customer loyalty becomes an important factor in maintaining business sustainability. This study aims to analyze the influence of product quality and product variation on customer loyalty toward the OMG brand.

Methods: This study applied a Systematic Literature Review (SLR) approach. Data were collected from relevant national journal articles published between 2021 and 2026 through Google Scholar. The selected literature was analyzed descriptively by identifying, comparing, and synthesizing findings related to product quality, product variation, and customer loyalty in the cosmetic industry.

Results: The results indicate that product quality has a positive influence on customer loyalty, particularly in terms of product durability, ingredient safety, and suitability to consumer needs. Product variation also contributes positively to customer loyalty because it provides more choices that align with consumer preferences and beauty trends. In addition, the combination of product quality and product variation is considered effective in increasing repurchase intention, reducing switching behavior, and strengthening consumer trust in the OMG brand.

Conclusion and suggestion: Product quality and product variation are important factors in building customer loyalty toward the OMG brand. Therefore, cosmetic companies, especially OMG, are encouraged to maintain product quality consistency and continuously develop product variations that are relevant to consumer needs and market trends in order to strengthen long-term customer loyalty.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Fenomena ini dibuktikan dengan kehadiran beragam merek lokal yang memiliki daya saing tinggi terhadap produk internasional. Kosmetik tidak lagi hanya digunakan sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, khususnya perempuan, dalam meningkatkan rasa percaya diri (Meirani, 2026). Rivalitas yang semakin ketat di pasar kosmetik mengondisikan pelaku usaha untuk lebih jeli dalam menangkap preferensi konsumen serta konsisten melakukan inovasi demi menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang. Persaingan tersebut juga mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu brand kosmetik lokal yang cukup berkembang di kalangan masyarakat adalah OMG (Oh My Glam). Brand ini dikenal melalui produk makeup dan skincare dengan harga yang terjangkau serta variasi produk yang mengikuti perkembangan tren kecantikan. OMG berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya remaja dan mahasiswa, karena menawarkan produk yang mudah dijangkau namun tetap memperhatikan kualitas. Selain itu, strategi pemasaran melalui marketplace dan media sosial membuat brand OMG semakin dikenal oleh masyarakat luas. Namun, tingginya persaingan dalam industri kosmetik menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kosmetik lokal.

Keberlangsungan sebuah usaha sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, yang umumnya diindikasikan oleh perilaku pembelian kembali, kesediaan merekomendasikan produk, serta keengganan konsumen untuk beralih ke merek kompetitor. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen yang tercermin melalui pembelian berulang dan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Dalam industri kosmetik, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk yang dirasakan konsumen. Kualitas produk dalam konteks kosmetik dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti keamanan kandungan, daya tahan produk saat digunakan, kenyamanan pemakaian, efektivitas produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Puji et al., 2024). Konsumen kosmetik saat ini cenderung lebih selektif dalam menilai kualitas karena produk yang digunakan berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan penampilan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjaga kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek kosmetik.

Di samping kualitas, variasi produk turut menjadi determinan penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketersediaan ragam produk yang lengkap mampu memberikan alternatif pilihan yang lebih luas bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tren kecantikan yang terus berkembang. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang menyediakan variasi produk dari segi warna, fungsi, jenis, maupun ukuran produk. Penelitian (Irawati et al., 2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kepuasan dan menekan keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain. Dengan demikian, kombinasi kualitas produk dan variasi produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan kosmetik dalam mempertahankan pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas brand OMG masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada merek kosmetik lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Padahal, OMG sebagai brand kosmetik lokal memiliki karakteristik tersendiri, terutama dari sisi harga yang terjangkau, segmentasi pasar remaja dan mahasiswa, serta variasi produk yang mengikuti tren kecantikan. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji hubungan kualitas produk dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan OMG melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kontribusi kualitas produk dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada brand OMG melalui sintesis berbagai hasil penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu determinan krusial yang mengintervensi keputusan konsumen, baik dalam melakukan transaksi awal maupun dalam menjaga kontinuitas penggunaan produk tersebut. Merujuk pada pandangan (Puji et al., 2024) kualitas produk merupakan kapasitas suatu komoditas untuk mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi konsumen melalui kinerja, ketahanan, faktor keamanan, dan utilitas yang ditawarkan. Pada industri kosmetik, aspek kualitas ini menempati prioritas utama bagi konsumen mengingat keterkaitannya yang erat dengan unsur kenyamanan dan proteksi saat diaplikasikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk menyeleksi produk kecantikan yang unggul secara kualitas, terjamin keamanannya, serta mampu menstimulasi hasil yang selaras dengan harapan mereka.

Faktor kualitas produk juga memegang peranan penting sebagai salah satu pendorong loyalitas pelanggan. Komoditas yang bermutu tinggi secara linear akan mengeskalasi kepuasan sekaligus kredibilitas merek di mata konsumen. Selaras dengan argumentasi (Septiani, 2021), kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dipicu oleh munculnya rasa puas atas utilitas dan performa dari produk yang dikonsumsi. Dalam konteks penelitian ini, variabel kualitas produk diukur melalui serangkaian indikator spesifik, meliputi stabilitas daya tahan produk, jaminan keamanan kandungan bahan baku, kepraktisan dalam penggunaan, serta efektivitas produk dalam mengakomodasi ekspektasi konsumen.

2. Variasi Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang beragam, perusahaan menghadirkan variasi produk yang mencakup perbedaan fungsi, warna, ukuran, hingga jenis. Pemberian keleluasaan dalam memilih ini, menurut (Irawati et al., 2024) terbukti ampuh dalam menarik perhatian konsumen karena mereka dapat menemukan produk yang paling mewakili preferensi personal mereka.

Di tengah arus tren kecantikan yang selalu berubah, industri kosmetik sangat mengandalkan variasi produk sebagai strategi utama mempertahankan basis pelanggan. Inovasi yang menghasilkan ragam pilihan senantiasa menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berdasarkan riset (Eka Wantoro et al., 2025) keengganan konsumen untuk beralih ke merek pesaing sangat dipengaruhi oleh seberapa lengkap variasi produk yang ada. Dengan kata lain, loyalitas konsumen akan semakin terbangun kuat apabila sebuah merek mampu menyediakan portofolio produk yang komprehensif.

3. Loyalitas Pelanggan

Pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten oleh konsumen mencerminkan adanya komitmen kuat yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Mengutip pandangan (Indrawan et al., 2022) wujud nyata dari loyalitas ini tercermin ketika konsumen bertahan menggunakan suatu produk, bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain, dan memiliki ketahanan terhadap godaan untuk beralih ke merek kompetitor. Mengingat perannya yang krusial dalam mendongkrak angka penjualan serta menjamin keberlangsungan hidup sebuah bisnis, kesetiaan konsumen ini mutlak menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Khusus di ranah industri kosmetik, terbangunnya kesetiaan pelanggan didorong oleh interaksi berbagai elemen penentu, yang mencakup standar kualitas, tingkat harga, layanan yang diberikan, hingga ketersediaan variasi produk. Konsumen umumnya akan menunjukkan tingkat loyalitas yang jauh lebih tinggi ketika mereka merasa terpuaskan oleh mutu serta luasnya pilihan produk yang disajikan. Sebagai implikasinya, langkah strategis yang harus ditempuh perusahaan untuk mengunci kesetiaan pelanggan ini adalah dengan senantiasa menyelami kebutuhan pasar, sekaligus secara konsisten mempertahankan kualitas dan ritme inovasi produk mereka.

4. Hubungan Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, kualitas dan variasi produk menjalin hubungan yang tak terpisahkan. Rasa percaya dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek akan terbangun secara optimal melalui mutu produk yang unggul. Di sisi lain, variasi produk hadir untuk menyajikan opsi yang melimpah guna merespons spesifikasi kebutuhan pasar. Perpaduan harmonis dari kedua elemen ini terbukti efektif dalam mendongkrak niat beli ulang konsumen, sekaligus sukses menekan kecenderungan mereka untuk berpaling ke merek pesaing.

Dampak positif dari kedua faktor ini terhadap kesetiaan pelanggan juga telah divalidasi oleh berbagai literatur terdahulu. Riset dari (Ramdani, 2022) misalnya, secara spesifik membuktikan signifikansi pengaruh kualitas produk dalam mengikat pelanggan. Memperkuat hal tersebut, kajian yang dilakukan (Irawati et al., 2024) menjabarkan bagaimana keberagaman produk berhasil memupuk loyalitas karena konsumen merasa terfasilitasi dalam memenuhi berbagai ekspektasinya. Kesimpulannya, demi

mempertahankan basis pelanggan yang setia, perusahaan mutlak dituntut untuk menjadikan peningkatan mutu dan perluasan variasi produk sebagai fokus utama strategi bisnis mereka.

Penelitian Terdahulu

Berbagai sektor bisnis, khususnya ranah industri kosmetik dan barang konsumsi, telah banyak menjadi objek kajian empiris guna menguji dampak kualitas dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Melalui observasinya terhadap OMG Matte Kiss Lip Cream, (Meirani, 2026) membuktikan secara nyata besarnya peran kualitas produk dalam mengarahkan keputusan beli konsumen. Fakta ini menegaskan bahwa sebelum memilih sebuah produk kecantikan, konsumen selalu menempatkan mutu barang sebagai kriteria penilaian utama. Pada akhirnya, kehadiran produk dengan spesifikasi unggul terbukti sangat efektif dalam mendongkrak kredibilitas merek sekaligus mempertebal kepercayaan konsumen.

Menyambung kesimpulan tersebut, riset dari (Lestari & Nurhadi, 2021) mengenai produk kosmetik Wardah turut memvalidasi signifikansi pengaruh positif dari kualitas produk dalam merawat kesetiaan pelanggan. Ketika mutu sebuah kosmetik berhasil memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan, konsumen tidak hanya akan terdorong untuk bertransaksi kembali, tetapi juga dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rangkaian bukti empiris ini secara gamblang mengukuhkan posisi kualitas produk sebagai pilar paling krusial dalam proses membangun loyalitas pelanggan di industri kecantikan.

Di samping aspek kualitas, diversifikasi produk juga terbukti berkontribusi terhadap retensi konsumen. Studi oleh (Irawati et al., 2024) mengindikasikan bahwa variasi produk mampu mengeskalasi loyalitas pelanggan karena tersedianya alternatif yang lebih luas guna mengakomodasi kebutuhan serta preferensi pribadi mereka. Kelengkapan varian produk ini mampu menstimulasi kepuasan psikologis bagi konsumen, sehingga memicu ketertarikan untuk tetap loyal pada merek yang sama.

Penelitian (Eka Wantoro et al., 2025) turut memaparkan bahwa keberagaman variasi produk mengintervensi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Ketersediaan portofolio produk yang kian variatif dari suatu perusahaan secara linear memperbesar probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi kembali. Dalam lanskap industri kecantikan, diversifikasi produk menempati posisi urgensi tinggi mengingat dinamika tren kosmetik yang bergerak dinamis, yang menuntut produsen untuk selalu menghadirkan produk inovatif yang adaptif terhadap preferensi pasar.

Berlandaskan komparasi literatur terdahulu tersebut, dapat diinferensikan bahwa variabel kualitas produk dan variasi produk memiliki korelasi positif dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Kendati demikian, kajian literatur yang secara spesifik menyoroti loyalitas pelanggan pada merek OMG menggunakan metodologi Systematic Literature Review (SLR) masih tergolong langka. Atas dasar itulah, studi ini diinisiasi guna menyajikan proyeksi yang lebih komprehensif mengenai kontribusi kualitas dan variasi produk terhadap retensi pelanggan brand OMG berdasarkan akumulasi temuan empiris sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Guna membedah hubungan antara kualitas produk, variasi produk, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini mengaplikasikan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Peneliti memilih pendekatan tinjauan pustaka sistematis ini untuk mengidentifikasi, menelaah, mengevaluasi, sekaligus menyintesis perbandingan dari berbagai riset terdahulu. Melalui implementasi SLR, kajian ini mampu memberikan gambaran yang jauh lebih utuh dan komprehensif mengenai keterkaitan antarvariabel dengan bersandar pada temuan-temuan ilmiah yang telah terpublikasi.

Dalam mengumpulkan bahan kajian, peneliti sepenuhnya mengandalkan data sekunder berupa artikel ilmiah dari sejumlah jurnal nasional. Penelusuran literatur dieksekusi dengan memanfaatkan basis data Google Scholar, yang dipandu oleh kombinasi kata kunci spesifik meliputi “kualitas produk”, “variasi produk”, “loyalitas pelanggan”, “kosmetik”, hingga “OMG (Oh My Glam)”. Selain itu, peneliti membatasi rentang waktu publikasi secara ketat dari tahun 2021 hingga 2026 demi memastikan seluruh literatur yang tersaring tetap relevan dan aktual dengan dinamika industri kecantikan masa kini.

Terkait tahapan pengumpulan data, peneliti menempuh tiga langkah sistematis. Langkah awal berfokus pada pengidentifikasian artikel yang sejalan dengan topik kajian melalui panduan kata kunci. Selanjutnya, peneliti

menyeleksi literatur-literatur tersebut dengan menilai kesesuaian judul, abstrak, tujuan studi, serta variabel yang diangkat. Pada langkah terakhir, peneliti mengkaji secara mendalam artikel-artikel yang telah lolos kriteria inklusi. Melalui serangkaian proses ini, peneliti berhasil menjaring lebih dari sepuluh literatur yang relevan, untuk kemudian mengerucutkannya menjadi lima artikel utama yang paling berkaitan langsung dengan fokus penelitian guna dianalisis lebih lanjut.

Teknik analisis data dalam studi ini dioperasikan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara mengomparasikan, mengklasifikasikan, serta menginterpretasikan temuan-temuan dari riset terdahulu. Proses analisis tersebut diarahkan untuk memetakan pola korelasi antara variabel kualitas produk dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, temuan tersebut dieksplorasi secara naratif guna menyajikan pemahaman yang mendalam mengenai determinan yang mengintervensi loyalitas pelanggan pada industri kosmetik domestik, khususnya merek OMG.

Dengan mengimplementasikan metode Systematic Literature Review (SLR), kajian ini diproyeksikan mampu merumuskan sintesis informasi yang menyeluruh mengenai signifikansi kualitas dan variasi produk dalam mengonstruksi loyalitas pelanggan. Luaran dari penelitian ini juga diorientasikan sebagai rujukan strategis bagi para pelaku industri kecantikan lokal dalam memformulasikan inovasi produk yang adaptif guna memelihara kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pencarian literatur melalui database Google Scholar dengan kriteria inklusi publikasi tahun 2021–2026 berhasil mengidentifikasi artikel-artikel ilmiah yang relevan dengan topik manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Berdasarkan tahapan seleksi dan penyaringan sistematis yang telah ditetapkan, dipilih artikel-artikel utama yang memiliki keterkaitan langsung dengan variabel kualitas produk, variasi produk, dan loyalitas pelanggan untuk dianalisis secara mendalam. Ringkasan data literatur terakreditasi yang menjadi landasan utama dalam sintesis penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Literatur

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Utama	Fokus / Konteks	Hasil Temuan Utama
1	(Meirani, 2026)	Kualitas Produk	OMG (<i>Shopee</i>)	Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2	(Irawati et al., 2024)	Variasi Produk	Kosmetik Semarang	Variasi produk meningkatkan <i>customer retention</i> .
3	(Septiani, 2021)	Kualitas Produk	<i>Mother of Pearl</i>	Kualitas produk sebagai prediktor utama loyalitas.
4	(Nisa & Rifani, 2024)	Kualitas Produk	Implora	Kualitas produk mendorong loyalitas merek lokal.
5	(Eka Wantoro et al., 2025)	Variasi Produk	Mie Gacoan (Gen Z)	Variasi menu/produk mengurangi <i>switching behavior</i> .

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Brand OMG

Berdasarkan hasil analisis dan sintesis literatur, kualitas produk terbukti secara konsisten menjadi faktor krusial dalam membentuk respon positif dan keterikatan konsumen. Fenomena perkembangan industri kosmetik saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam menilai aspek-aspek esensial suatu produk, seperti ketahanan formula, pigmentasi warna, serta keamanan bahan baku yang digunakan. Brand OMG (Oh My Glam/Oh My Glow) berhasil merespons ekspektasi tersebut dengan menghadirkan rangkaian produk kecantikan yang berfokus pada tampilan flawless dan on point (*#NeverFade*), di mana seluruh produknya telah resmi mengantongi sertifikasi Halal dan izin BPOM.

Temuan empiris dari penelitian Meirani (2026) menegaskan bahwa elemen kualitas produk, khususnya pada varian populer seperti OMG Matte Kiss Lip Cream, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen di platform marketplace Shopee. Ketika harga terjangkau yang ditawarkan oleh brand OMG dinilai sepadan atau bahkan melebihi manfaat kualitas nyata yang diterima, peluang terjadinya komitmen penggunaan jangka panjang akan meningkat secara signifikan.

Dukungan teoritis atas pola ini diperkuat oleh temuan (Septiawan et al., 2024) yang menempatkan kualitas produk sebagai prediktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan studi dari (Nisa & Rifani, 2024) yang menunjukkan bahwa jaminan kualitas pada kosmetik lokal efektif mendorong loyalitas terhadap merek. Dalam konteks ini, konsistensi kualitas produk OMG berkontribusi langsung pada pembentukan indikator kepercayaan, membuat pelanggan merasa yakin terhadap keamanan produk sehingga enggan untuk beralih ke produk kosmetik dari brand pesaing.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Brand OMG

Variasi produk yang lengkap dan adaptif memegang peranan yang sangat penting dalam mempertahankan relevansi sebuah brand di tengah dinamisnya tren kecantikan global yang berubah dengan cepat. Indikator keberagaman yang memengaruhi keputusan konsumen mencakup jumlah pembelian, variasi produk, variasi merek, pemilihan penyaluran, serta waktu pembelian. Brand OMG mengimplementasikan strategi ini secara agresif dengan menyediakan pilihan produk yang viral di pasaran, mencakup kategori *makeup* hingga *skincare*, seperti produk lip cream, foundation, serta perawatan kulit berbasis bahan alami berupa *peach skincare*.

Melalui penyediaan alternatif pilihan produk yang beragam, brand OMG mampu mengakomodasi variasi persepsi, harapan, dan keyakinan dari segmen konsumen yang berbeda-beda. Sintesis terhadap penelitian (Irawati et al., 2024) memaparkan bahwa keberagaman variasi produk berkorelasi positif terhadap peningkatan penahanan konsumen (*customer retention*). Kepuasan konsumen yang terpenuhi dari kelengkapan pilihan dalam satu merek yang sama akan menekan keinginan mereka untuk menjelajahi brand lain.

Hal ini sejalan dengan analisis dari (Eka Wantoro et al., 2025) yang mengemukakan bahwa variasi produk yang kaya secara signifikan mampu mengurangi perilaku perpindahan merek (*switching behavior*). Kegagalan suatu brand kosmetik lokal dalam menyajikan inovasi dan variasi pilihan warna atau fungsi produk secara berkala berpotensi besar mendorong konsumen berpindah ke kompetitor demi memuaskan kebutuhan tren mereka.

Analisis Kombinasi Kualitas dan Variasi Produk dalam Mempertahankan Pelanggan Segmen Low-Budget

Sengitnya fenomena persaingan pasar kosmetik lokal di Indonesia memaksa para pelaku usaha untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasarannya. Brand OMG secara spesifik menasar segmen pasar *low budget* dengan menetapkan strategi harga produk yang sangat kompetitif, yakni berada di bawah Rp100.000. Karakteristik utama dari segmen pasar ini adalah memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi, namun di sisi lain tetap menuntut perolehan nilai produk (*product value*) yang maksimal. Oleh karena itu, strategi harga murah saja tidak akan pernah cukup untuk mempertahankan retensi pelanggan dalam jangka panjang apabila tidak diimbangi oleh keunggulan atribut produk lainnya.

Interaksi yang sinergis antara kualitas produk yang andal (aman, bersertifikasi Halal, dan BPOM) serta variasi produk yang bervariasi (kombinasi *makeup* dan *skincare*) menjadi kunci utama bagi brand OMG untuk membangun loyalitas konsumen yang kokoh. Berdasarkan sintesis konseptual, kombinasi kedua variabel ini mampu menggerakkan tiga indikator utama loyalitas pelanggan, yaitu:

1. **Kepercayaan:** Konsumen menunjukkan sikap konsisten untuk tetap menggunakan produk dan tidak berpindah ke merek lain karena merasa kebutuhan mendasarnya atas keamanan dan performa produk telah terpenuhi.
2. **Keterarikan Emosional:** Timbulnya keterikatan psikologis yang kuat, di mana konsumen menempatkan brand kosmetik tersebut sebagai prioritas utama dalam pemenuhan kebutuhan kecantikan sehari-hari.
3. **Rekomendasi:** Sikap proaktif konsumen yang dengan sukarela menyarankan dan merekomendasikan produk kepada orang lain di lingkungan sosial mereka.

Ketidakmampuan brand dalam mengintegrasikan konsistensi kualitas dengan keberagaman pilihan akan langsung memicu terjadinya perilaku *brand switching*. Dengan demikian, sinergi antara mutu yang terjaga dan

variabilitas produk yang berkelanjutan terbukti menjadi strategi pertahanan yang efektif bagi brand OMG untuk mengunci loyalitas pelanggan di tengah serbuan pilihan alternatif kosmetik lokal di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui analisis *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap berbagai literatur periode 2021–2026, kajian ini menegaskan bahwa upaya membentuk dan mempertahankan kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kualitas serta variasi produk. Untuk menumbuhkan rasa percaya sekaligus kepuasan konsumen, kualitas produk yang prima bertindak sebagai penentu utama. Keunggulan mutu ini umumnya dinilai konsumen dari tingkat ketahanan, hasil pigmentasi, keamanan formula, hingga adanya jaminan sertifikasi Halal dan BPOM. Lebih lanjut, inisiatif merek OMG dalam menyuguhkan lini produk yang beraneka ragam mulai dari *lip cream*, alas bedak (*foundation*), sampai dengan seri *peach skincare* memegang peranan krusial dalam mengakomodasi selera tren global. Kehadiran pilihan yang melimpah ini secara nyata sukses menekan kecenderungan konsumen untuk berganti ke merek pesaing (*brand switching*). Sebagai kesimpulan, perusahaan dapat merajut ikatan emosional dan mengunci loyalitas konsumen dengan memadukan konsistensi mutu serta inovasi variasi produk secara strategis. Kombinasi ini terbukti menjadi senjata yang sangat efektif, terlebih ketika bersaing memperebutkan ceruk pasar kosmetik ekonomis (*low budget*) yang audiensnya sangat sensitif terhadap harga.

Saran

Beberapa saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil kajian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Industri / Manajemen Brand OMG

Diharapkan dapat terus mempertahankan konsistensi standarisasi kualitas produk yang aman serta aktif melakukan inovasi dalam menghadirkan variasi produk baru yang adaptif terhadap tren pasar global, tanpa menghilangkan karakteristik utamanya sebagai brand kosmetik yang ramah di kantong (*low budget*).

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat penelitian ini didasarkan pada metode tinjauan literatur sekunder, disarankan bagi peneliti masa depan untuk memperluas cakupan variabel pemasaran lainnya atau mengombinasikannya dengan metode pengumpulan data primer melalui survei lapangan. Pendekatan data primer tersebut dinilai penting untuk memvalidasi temuan ini secara empiris dan menangkap gambaran perilaku serta dinamika loyalitas pelanggan kosmetik secara lebih konkrit dan spesifik di wilayah geografis tertentu.

REFERENCES

- Eka Wantoro, B. C., Larassaty, A. L., Zaki, A., & Sholikhah, A. (2025). PENGARUH VARIASI MENU DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GEN'Z MIE GACOAN DI SIDOARJO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1111–1129. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1427>
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 240–253. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Irawati, A., Widiyartati, P., & Surati, A. (2024). Peran Variasi Produk, Harga, dan Layanan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Pasar Kosmetik Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 16(3), 197–213. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i3.763>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Meirani, D. N. I. I. E. F. (2026). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk OMG Matte Kiss Lip cream Pada Marketplace Shopee. *Permana.Upstegal.Ac.Id*, 18, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24905/permana.v18i1.1128>
- Nisa, H., & Rifani, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora Lipcream (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 STIA Amuntai). *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 1(1), 104–109.
- Puji, S. F., Kadori Haidar, Ilham Abu, & Sutrisno. (2024). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 517–529. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4284>
- Ramdani, C. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. LOTTE INDONESIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969–977. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.572>
- Septiani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Septiawan, D., Octasyilva, A. R. P., Vindiana, A. P., & Tampubolon, E. S. (2024). Peran Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Mother of Pearl. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1464–1477. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.943>