

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Dalam globalisasi, bisnis telah berkembang pesat dalam era modern ini tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus berinovasi agar bisa bersaing secara efektif, menghadapi tantangan ini merupakan suatu keharusan. Strategi bisnis yang terencana dengan baik menjadi kunci untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan. Memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen adalah bagian penting dari persaingan ini. Konsumen memiliki kebutuhan yang beragam yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, mempengaruhi cara mereka berpikir tentang konsumsi.

Pemasaran memiliki peran utama dalam menjawab tantangan ini. Perusahaan harus melakukan berbagai kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan bisnisnya. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi ini. Hal ini berarti perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik perhatian calon pelanggan potensial serta mengundang mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran yang terarah dan inovatif dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Strategi pemasaran yang berhasil harus dapat menyoroti nilai tambah dari produk atau layanan kepada calon pelanggan, menarik minat mereka untuk membeli dan mencoba. Setelah menarik perhatian pelanggan, langkah selanjutnya adalah

mempertahankan mereka. Ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan layanan pelanggan yang superior, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, dan menjaga interaksi yang positif secara konsisten.

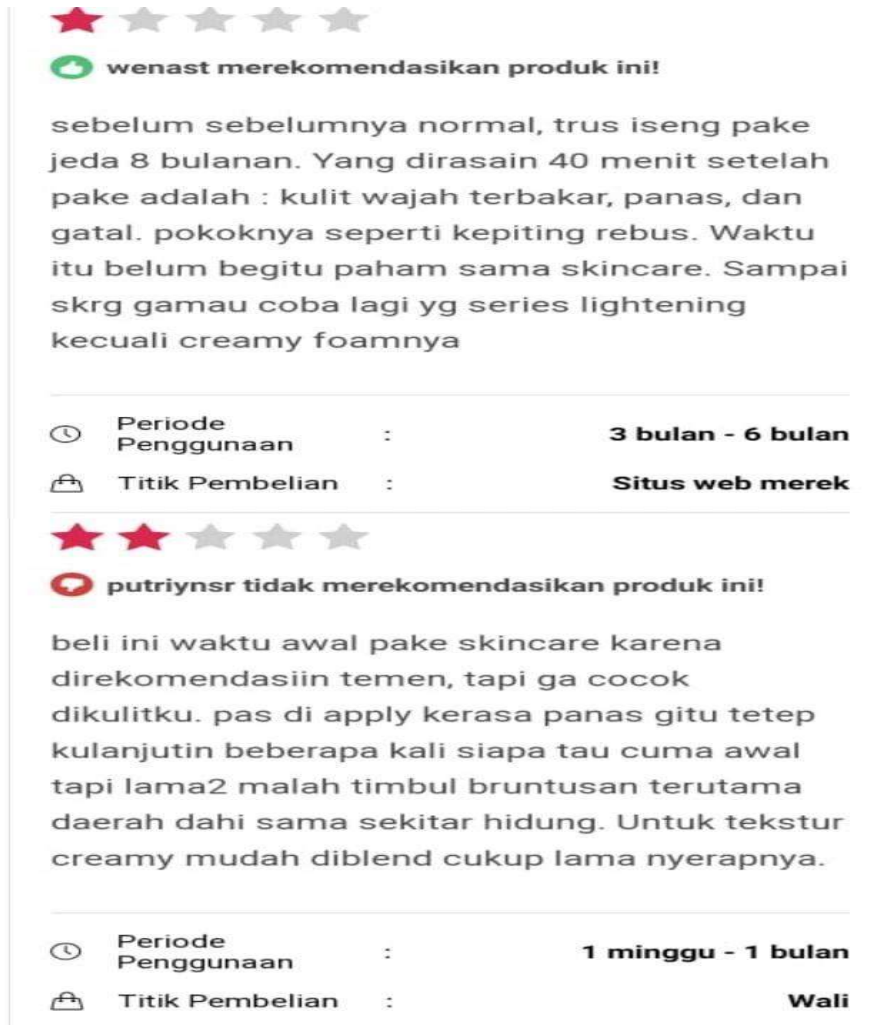
Memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dan merespons umpan balik yang mereka berikan juga sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk selalu beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi pelanggan

Ini berarti perusahaan harus terus berinovasi dan memperbaharui strategi pemasarannya agar tetap menarik bagi pelanggan yang sudah ada serta menarik minat pelanggan baru. (Irsanni, 2023) Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya kepada pelanggan. Keunggulan ini bisa berupa fitur unik produk, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang lebih baik, atau nilai tambah lain yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan secara efektif, perusahaan dapat membangun pangsa pasar yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan dalam bisnisnya. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan lainnya juga berperan penting dalam memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Permintaan akan produk kecantikan terus meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan dan perawatan kulit. Di Indonesia, salah satu merek kecantikan yang terkenal adalah Wardah. Merek ini terkenal dengan produk-produknya yang menekankan kehalalan dan kualitas, serta telah berhasil membangun citra positif di kalangan konsumen

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara kepuasan dan kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan . (Khairunisa & Nisa, 2022)).

Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Konsumen cenderung mencari produk yang memiliki standar kualitas tinggi agar aman, efektif, dan sesuai dengan harapan mereka. Produk yang berkualitas juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas konsumen.. ((Cesariana et al., 2022)).

Salah satu elemen kunci yang membuat Wardah unggul di pasar adalah status kehalalannya. Produk-produk Wardah telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi ini menjadi daya tarik bagi konsumen Muslim yang mencari produk kosmetik yang sesuai dengan nilai dan keyakinan agama mereka. Wardah telah berhasil membangun reputasi sebagai merek yang menghadirkan produk dengan standar kualitas dan keamanan yang tinggi. Merek ini mengklaim menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi serta mematuhi standar keamanan internasional dalam seluruh proses produksi. Ini memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa produk Wardah aman bagi kulit dan kesehatan mereka. Salah satu keunggulan lain dari Wardah adalah harganya yang terjangkau, menjadi daya tarik bagi berbagai kalangan konsumen. Harga yang kompetitif membuat produk Wardah lebih mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.



Gambar 1.1. Kualitas Produk

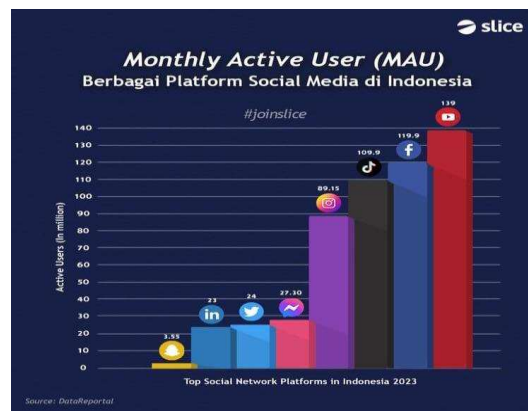
Sumber : Data Penelitian (2023)

Pada gambar di atas bawasannya konsumen setelah menggunakan skincare wardah ada beberapa pelanggan yang mungkin mengalami reaksi negatif pada kulit setelah menggunakan produk Wardah, seperti kemerahan, iritasi, jerawat, atau rasa gatal. Hal ini bisa mengurangi tingkat kepuasan pelanggan dan membuat mereka ragu untuk menggunakan produk Wardah kembali. Oleh karena itu, sangat penting bagi Wardah

untuk mengidentifikasi serta menangani masalah ini dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik, menyediakan informasi yang jelas, dan berkomunikasi secara terbuka dengan pelanggan. Dengan menangani permasalahan ini, diharapkan tingkat kepuasan pelanggan di Batam dapat ditingkatkan, Wardah dalam pasar perawatan kulit dapat lebih positif.

Wardah memiliki standar kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Selain itu, Wardah juga dikenal dengan produk-produknya yang memiliki harga yang terjangkau. Hal ini menarik bagi konsumen yang menginginkan produk berkualitas tinggi namun tetap bisa diakses dengan mudah tanpa biaya yang terlalu tinggi. Fokus Wardah pada produk-produk kosmetik dan perawatan kulit yang halal memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, seperti foundation, lipstik, perawatan kulit, dan lainnya. Merek ini terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan tren terkini dan kebutuhan konsumen. Kehadiran produk-produk inovatif ini dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba serta membeli produk baru dari merek tersebut.

Beauty influence adalah fenomena di mana individu atau kelompok, yang sering dikenal sebagai beauty influencer, memiliki keahlian untuk memengaruhi pandangan, preferensi, dan kepuasan konsumen terkait produk-produk kecantikan.



Gambar 1.2 Diagram Media Sosial

Sumber : Data Penelitian (2023)

Para beauty influencer ini biasanya memiliki penggemar yang besar di platform media sosial seperti YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, Messenger, dan berbagai platform lainnya, di mana mereka membagikan konten yang berkaitan dengan kecantikan. Pentingnya peran beauty influence dalam industri kecantikan telah mendorong merek-merek kosmetik dan perawatan kulit untuk bekerja sama dengan para beauty influencer guna mempromosikan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menjadikan beauty influence sebagai elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan promosi produk kecantikan di era digital. Peran pengaruh kecantikan ini menjadi faktor signifikan dalam konteks produk dari Wardah, yang dikenal sebagai merek yang fokus pada produk halal dan ramah lingkungan.

Pengaruh kecantikan ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari memberikan ulasan produk, melakukan tutorial makeup, memberikan tips perawatan kulit, hingga berbagi pengalaman pribadi terkait produk-produk kecantikan. memiliki kemampuan untuk menciptakan tren dalam industri kecantikan dan memengaruhi konsumen untuk mencoba produk tertentu berdasarkan rekomendasi mereka. (Zohrah & Yusuf, 2019)

Wardah telah berhasil memanfaatkan beauty influencer untuk mempromosikan produk-produk mereka. Pengaruh ini mencakup beberapa aspek penting Review Produk Beauty influencer sering kali memberikan ulasan produk Wardah di platform media sosial mereka, yang dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk-produk Wardah. Tutorial Makeup Para beauty influencer kerap mengunggah tutorial makeup menggunakan produk Wardah, membantu konsumen memahami cara menggunakan produk tersebut dan menumbuhkan keinginan untuk mencobanya.

No	Nama Beauty Influence	Followers Youtube	Followers Instagram
1.	Inneke Koeshawati	322,5K	871rb
2.	Dewi Sandra,	181,5K	10.3jt
3.	Cut Syifa.	175.1K	5jt
4	Dinda Hauw.	615k	15,8jt

Tabel 1.1. Data Beauty Influence

Sumber : Data Penelitian (2023)

Testimoni Pengguna Beauty influencer yang memiliki pengikut setia sering memberikan testimoni tentang pengalaman pribadi mereka dengan produk Wardah, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Tren Kecantikan Para beauty influencer sering kali menciptakan tren kecantikan, dan jika mereka menggunakan produk Wardah, hal ini dapat membantu merek ini menjadi tren di kalangan pecinta kecantikan. Peran beauty influencer secara signifikan membantu

produk Wardah untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka dalam industri kecantikan, memberikan pengaruh yang besar dalam pemasaran dan penjualan produk. (Elisa Dewi, 2022)

Desain produk Wardah didasarkan pada prinsip-prinsip perusahaan yang menawarkan produk kecantikan halal, aman, dan terjangkau bagi seluruh wanita. Sebagai merek kosmetik Indonesia, Wardah memahami berbagai kebutuhan pasar, mulai dari jenis kulit hingga tren kecantikan terkini. Desain produk mereka juga mencerminkan nilai-nilai Indonesia dan Islam dengan sering menggunakan motif dan warna yang mencerminkan budaya Indonesia, seperti batik atau elemen alam. Komitmen mereka pada penggunaan bahan-bahan halal dan bebas alkohol menegaskan prinsip kecantikan Islami. (Trisnowati, 2020)

Selain itu, fokus Wardah pada inovasi produk terbaru dan penelitian ilmiah untuk menjamin efektivitas dan keamanan produk. Mereka berkolaborasi dengan para ahli kecantikan dan dokter kulit dalam pengembangan formulasi produk berkualitas tinggi. Berkat pendekatan ini, Wardah berhasil memperoleh kepercayaan dari konsumen di dalam dan luar negeri, menjadikannya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Namun, ada beberapa kekurangan dalam desain produk mereka yang perlu diperhatikan. Produk Wardah kadang memiliki keterbatasan dalam pilihan warna dan variasi produknya, terutama bila dibandingkan dengan merek internasional. Hal ini mungkin menjadi hambatan bagi konsumen yang mencari variasi produk kosmetik yang lebih beragam. (Tjipto, 2021)

Meskipun terjangkau jika dibandingkan dengan merek internasional, harga produk Wardah bisa lebih tinggi dibanding merek kosmetik lokal lainnya. Hal ini mungkin memengaruhi daya tarik produk bagi konsumen yang memiliki perhatian khusus terhadap anggaran. Respons terhadap tren kecantikan terkini atau pembaruan produk terkadang lambat dari pihak Wardah. Keterlambatan ini dapat menyebabkan mereka tertinggal dalam hal inovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Seperti sebagian besar merek kosmetik, kualitas produk Wardah bisa bervariasi antar produk. Sementara beberapa konsumen merasa puas dengan hasilnya, yang lain mungkin tidak cocok dengan jenis produk tertentu, terutama sesuai dengan jenis kulit mereka. Fokus Wardah pada konsumen Muslim merupakan kebijakan yang baik, namun bisa menjadi ketergantungan jika tidak menjangkau konsumen dari latar belakang agama yang berbeda. Hal ini mungkin membatasi pangsa pasar mereka. Tetap perlu diingat bahwa kelemahan ini dapat berkembang seiring waktu karena perusahaan terus berupaya meningkatkan produknya. Selain itu, preferensi konsumen sangat beragam, sehingga apa yang dianggap sebagai kelemahan oleh satu individu tidak selalu dianggap demikian oleh yang lain.



Gambar 1 3 Desain Produk

Sumber : Data Penelitian (2023)

Pada gambar di atas bawasanya konsumen komplek terhadap keburukan dalam desain produk skincare bisa meliputi kemasan yang kurang praktis atau sulit digunakan, formulasi yang tidak cocok dengan sebagian pengguna, atau mungkin kekurangan dalam inovasi produk yang dapat membuatnya tertinggal dari tren atau kebutuhan pasar terkini. Itu bisa menjadi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Wardah dalam upaya untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna dengan produk-produk mereka.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang ada. Harapan konsumen bisa terbentuk dari

pengalaman sebelumnya, pandangan dari orang terdekat, serta janji yang diiklankan oleh pemasaran dan perusahaan saingan. Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan: konsumen yang merasa puas cenderung lebih setia, kurang dipengaruhi oleh faktor harga, dan cenderung memberikan umpan balik positif terhadap perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respons terhadap penilaian atas perbedaan antara harapan sebelumnya atau standar kinerja yang diharapkan, dengan kinerja aktual produk setelah digunakan. Untuk mengukur kepuasan konsumen secara efektif, penting untuk memahami definisinya secara konseptual dan teoritis. Beberapa mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana produk memenuhi harapan mereka saat pembelian dan konsumsi.

Dalam mengevaluasi tingkat kepuasan, perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor utama. Pertama, kualitas produk menjadi kunci, di mana kepuasan konsumen terletak pada pengalaman positif saat menggunakan produk berkualitas tinggi. Kedua, kualitas pelayanan memiliki peran penting, terutama dalam sektor jasa, di mana kepuasan tercipta ketika pelayanan melebihi harapan pelanggan. Faktor ketiga adalah aspek emosional, dimana kepuasan dapat timbul dari rasa bangga dan penghargaan sosial saat menggunakan merek tertentu. Kepuasan dalam hal ini bukan hanya dari produk itu sendiri, tapi juga dari nilai sosial yang diberikan penggunaan merek tersebut. Selanjutnya, faktor harga menjadi elemen keempat. Produk dengan kualitas sebanding, namun dengan harga lebih terjangkau, memberikan nilai tambah bagi

konsumen. Terakhir, faktor biaya, di mana konsumen merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu yang besar untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Menurut Sunyoto (2019)

Berdasarkan penjelasan mengenai permasalahan yang ada dapat dilihat dari latar belakang tersebut peneliti terdorong untuk mengambil suatu judul penelitian yaitu: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BEAUTY INFLUENCE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SKINCARE WARDAH DI KOTA BATAM**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, beberapa permasalahan telah teridentifikasi:

1. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen, mengakibatkan ketidakpuasan pengguna skincare Wardah di Kota Batam.
2. Kurangnya efektivitas beauty influence yang menyebabkan pengaruh yang tidak tepat terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ketidakcocokan desain produk dengan preferensi konsumen yang dapat memicu masalah terhadap kepuasan pengguna skincare Wardah di Kota Batam.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pendahuluan dan identifikasi masalah yang telah dilakukan, penelitian ini menetapkan batasan masalah untuk memfokuskan area penelitian yang luas, dengan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (x1), Beauty Influence (x2), dan Desain Produk (x3).
2. Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang menggunakan produk skincare Wardah.
3. Variabel dependen yang akan diteliti adalah tingkat kepuasan pengguna (y).

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dari skincare Wardah memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna di Kota Batam?
2. Apakah beauty influence dari produk skincare Wardah memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna di Kota Batam?
3. Apakah desain produk dari skincare Wardah memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna di Kota Batam?
4. Apakah secara bersama-sama kualitas produk, beauty influence, dan desain produk dari skincare Wardah memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk pada produk skincare wardah berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di kota Batam?
2. Untuk mengetahui Apakah beauty influence pada produk skincare wardah berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di kota batam?
3. Untuk mengetahui Apakah desain produk pada produk skincare wardah berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di kota batam?
4. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk beauty influence dan desain produk skincare wardah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kota Batam?

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang signifikan karena membantu memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri skincare. Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menambah pemahaman terkait dengan isu-isu yang diteliti, memperkaya literatur dan pengetahuan yang ada dalam domain ini.

1.6.3. Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan penulis wawasan baru, memperluas pola pikir, dan menjadi referensi yang berguna dalam meningkatkan kegiatan kajian

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan, khususnya di program studi Manajemen di Universitas Putera Batam, serta dapat menjadi sumber referensi di perpustakaan universitas untuk mahasiswa lainnya.

3. Untuk pihak lain

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang kualitas produk, strategi promosi, dan kepuasan pelanggan bagi pembaca, serta menjadi panduan bagi peneliti di masa mendatang