

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan, terutama dalam produk *skincare*, sedang mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan evolusi pola konsumsi masyarakat masa kini. Fenomena ini dipicu oleh pergeseran preferensi konsumen yang semakin memprioritaskan perawatan diri dan penampilan. Dalam konteks ini, perusahaan kosmetik berada dalam perlombaan sengit untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perkembangan teknologi dan penelitian ilmiah telah menjadi pendorong utama di balik terciptanya produk-produk *skincare* yang semakin baik.

Personal selling sebagai strategi komunikasi yang melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan informasi yang relevan, menjelaskan manfaat produk atau layanan, serta membangun hubungan yang personal dan persuasif dengan calon pembeli. Melalui proses ini, penjual dapat memahami kebutuhan dan keinginan calon pembeli secara lebih mendalam, sehingga dapat untuk menyesuaikan pendekatan penjualan untuk menciptakan nilai tambah bagi calon pembeli (Rahayu & Ratnasari, 2023:290).

Digital marketing sebagai strategi yang melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk memberikan nilai kepada konsumen melalui konten yang sesuai. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan *platform online* seperti media sosial untuk berinteraksi dengan audiens target. Dengan menciptakan konten yang

relevan dan menarik, bisnis bertujuan untuk memberi informasi, dan akhirnya mengonversi calon pelanggan menjadi pelanggan setia. Melalui pemandangan dinamis pemasaran digital, organisasi menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka (Apriliani *et al.*, 2023:472).

Perceived value sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan berdasarkan sudut pandang subjektif mereka. Hal ini mencakup kegunaan, harga, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, penting untuk diingat bahwa persepsi nilai dapat bervariasi antara individu dan dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan faktor eksternal lainnya. Persepsi nilai bukan hanya tentang harga atau fitur produk itu sendiri, tetapi juga tentang kualitas keseluruhan dari apa yang ditawarkan produk atau layanan tersebut (Syahfitri & Fikri, 2024:865).

Kepuasan konsumen sebagaimana suatu ukuran dari seberapa puasnya pelanggan setelah mereka mengalami produk atau layanan tertentu. Hal ini dapat mencakup persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan kinerja produk atau layanan tersebut, serta sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kepuasan konsumen bukan hanya tentang kepuasan langsung setelah pembelian, tetapi juga dapat mencakup pengalaman selama penggunaan produk atau layanan tersebut, serta interaksi dengan merek atau penyedia layanan (Centauri & Rachmawati, 2021:4682).

Skincare Wardah merupakan suatu rangkaian produk perawatan kulit yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wanita Muslim yang dapat

mengikuti prinsip kehalalan. *Skincare* Wardah menawarkan berbagai produk mulai dari pembersih wajah, toner, serum, hingga pelembap, yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan halal. Wardah juga sering kali menekankan pentingnya menjaga kelembapan kulit dan melindungi dari paparan sinar matahari dengan produk-produk yang mengandung SPF.

Personal selling untuk produk toner Wardah belum mencapai potensi maksimalnya. Meskipun telah ada upaya dalam mengimplementasikan strategi *personal selling*, masih terdapat ruang untuk meningkatkan efektivitasnya. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai langkah yang lebih proaktif dan terarah. Untuk dapat memberikan pembuktian dengan pernyataan di atas, maka dapat dilalui dengan mengadakan *pra survei* yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat diuraikan di bawah ini:

Tabel 1.1 *Pra Survey Personal Selling*

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Personal selling</i> memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk toner Wardah	40.00%	60.00%
2	<i>Personal selling</i> memberikan jaminan bahwa produk toner Wardah sesuai dengan klaim yang dibuat	30.00%	70.00%
3	<i>Personal selling</i> merespons pertanyaan dan kebutuhan konsumen tentang produk toner Wardah dengan cepat	43.33%	56.67%
4	<i>Personal selling</i> membantu meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk toner Wardah	33.33%	66.67%

Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam tabel 1.1 yang terlampir di atas, diperlihatkan bahwa hasil *pra survei* yang dilakukan terkait dengan variabel *personal selling* menunjukkan mayoritas responden tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Temuan ini

mengindikasikan adanya kendala, khususnya terkait dengan *personal selling* kesulitan dalam menjelaskan manfaat toner Wardah secara konkret kepada pelanggan. Kesulitan ini dapat untuk dipahami karena deskripsi produk yang disampaikan kurang jelas dan kurang nyata bagi pelanggan, sehingga mereka sulit memahami nilai tambah yang telah diberikan oleh produk tersebut. Selain itu, pendekatan *personal selling* pada produk toner Wardah tampaknya terhambat oleh ketiadaan sampel produk yang dapat diberikan kepada pelanggan potensial. Tanpa sampel produk yang dapat langsung diberikan kepada pelanggan, menjadi sulit untuk membuktikan kualitas dan manfaat langsung dari toner Wardah. Sampel produk sering kali menjadi alat yang efektif dalam mendemonstrasikan kualitas dan manfaat produk secara langsung kepada para konsumen. Oleh karena itu, kekurangan ini dapat menjadi tantangan tambahan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk toner Wardah melalui *personal selling*.

Digital marketing untuk produk toner Wardah belum sepenuhnya dapat memuaskan para konsumen. Meskipun telah dilakukan promosi aktif dan upaya komunikasi secara *online*, namun tampaknya masih terdapat kesenjangan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen terkait produk ini. Masih ada ruang untuk peningkatan dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk toner Wardah, karena belum sepenuhnya berhasil menyentuh hati audiens target atau mengatasi kebutuhan mereka secara efektif. Untuk tampilan *digital marketing* pada media sosial Wardah sebagaimana dapat diuraikan dengan penampilan gambaran berikut:



Gambar 1.1 Pemasaran Digital Wardah Melalui Media Sosial
Sumber: Instagram (2024)

Dalam gambar 1.1 yang tertera di atas, dapat dilihat bahwa Wardah telah mengambil langkah-langkah dalam ranah *digital marketing*, khususnya melalui *platform* Instagram. Namun, meskipun usaha tersebut telah dilakukan, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi. Salah satunya adalah keterbatasan dalam konsistensi pembaruan konten, dimana Instagram yang telah digunakan untuk mempromosikan produk toner Wardah tidak selalu diperbarui setiap harinya. Selain itu, perhatian yang kurang dari pihak Wardah terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen terkait dengan produk toner mereka juga menjadi masalah yang muncul. Dengan demikian, meskipun Wardah telah berupaya keras dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk produk tonernya, tantangan

yang dihadapi menunjukkan bahwa masih ada potensi untuk meningkatkan efektivitas dan responsivitas mereka dalam menghadapi dinamika pasar di ranah digital. Hal ini menyoroti perlunya terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang cepat, serta dapat memperkuat kemampuan dalam mengidentifikasi peluang baru dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih optimal di *platform-platform* digital.

Perceived value yang ditawarkan oleh produk toner Wardah masih belum mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen. Meskipun telah ada upaya untuk meningkatkan manfaat produk, namun masih terdapat sejumlah keluhan yang terus disuarakan oleh pengguna toner Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut dalam hal menyempurnakan produk tersebut agar dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan uraian data berikut:



Gambar 1.2 Penilaian Negatif Pada Produk Toner Wardah
Sumber: Daily Femaily (2024)

Dari gambar 1.2 yang telah disajikan di atas, tampaknya terdapat sejumlah keluhan yang terkait dengan *perceived value* dari toner Wardah yang disampaikan

oleh pengguna. Permasalahan utama yang terungkap adalah pengguna mengalami masalah jerawat setelah menggunakan toner Wardah. Hal ini sebagaimana dapat menunjukkan bahwa ada kekhawatiran akan efek samping yang tidak diinginkan dari produk tersebut, yang mengurangi kepuasan pengguna terhadap kualitasnya. Selain itu, pengguna mengalami wajah yang kusam setelah menggunakan toner Wardah. Wajah yang kusam setelah penggunaan produk toner Wardah dianggap bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil yang diinginkan, atau bahkan dapat merugikan bagi kulit pengguna. Dalam analisis yang lebih mendalam, dapat menyatakan bahwa masalah ini dapat memengaruhi *perceived value* oleh konsumen. Meskipun toner Wardah mungkin kelebihan, namun jika pengguna mengalami masalah kulit setelah penggunaan, hal ini dapat mengurangi nilai produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memperhatikan masukan dari pengguna dan melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana produk mereka dapat diperbaiki atau disesuaikan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap produk toner Wardah masih belum dapat mencapai tingkat optimal, dikarenakan masih ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan berbagai aspek, seperti *personal selling*, *digital marketing*, dan *perceived value* yang belum dapat sepenuhnya teratasi. Meskipun Wardah telah berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, ada tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Dalam data yang diperoleh mengenai *brand* terlaris pada produk toner di Indonesia pada tahun 2023, dapat untuk disampaikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 *Brand* Toner Terlaris di Indonesia 2023

No	<i>Brand</i>	Persentase
1	Viva Cosmetics	10,3%
2	Wardah	5,7%
3	Emina	4,9%
4	Whitelab	4,1%
5	Avoskin	4,1%
6	N Pure	4,1%
7	Ms Glow	4,0%

Sumber: compass.co.id (2024)

Dalam tabel 1.2 yang tertera di atas, dapat diperhatikan bahwa Wardah menempati peringkat kedua dalam hal penjualan toner terlaris di Indonesia pada tahun 2023, dengan persentase sebesar 5,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil memperoleh pangsa pasar yang signifikan dalam kategori tersebut. Namun demikian, terdapat catatan penting yang perlu diperhatikan, yakni bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk toner Wardah belum mencapai level optimal yang diharapkan. Analisis mendalam terhadap kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam memahami posisi Wardah dalam pasar toner. Meskipun telah mampu mencapai peringkat kedua dalam penjualan, fakta bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya optimal menimbulkan potensi untuk perbaikan lebih lanjut dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Evaluasi terhadap umpan balik dari konsumen serta upaya perbaikan dalam manfaat produk dapat menjadi langkah-langkah strategis yang diperlukan bagi Wardah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya dalam pasar toner di masa mendatang.

Dengan adanya penjelasan mendalam mengenai konteks yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa diinspirasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut melalui sebuah penyelidikan yang dirancang dengan cermat. Melalui

pemahaman yang lebih mendalam tentang latar belakang, peneliti merasa untuk didorong untuk memilih judul “**Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Skincare* Wardah di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam konteks situasi yang telah diuraikan di atas, berbagai permasalahan yang relevan dapat diidentifikasi, termasuk hal-hal berikut ini:

1. *Personal selling* kesulitan dalam menjelaskan manfaat toner Wardah secara konkret kepada pelanggan.
2. Pendekatan *personal selling* pada produk toner Wardah tampaknya terhambat oleh ketiadaan sampel produk yang dapat diberikan kepada pelanggan.
3. Instagram yang telah digunakan untuk mempromosikan produk toner Wardah tidak selalu diperbarui setiap harinya.
4. Perhatian yang kurang dari pihak Wardah terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen terkait dengan produk toner.
5. Setelah mengaplikasikan toner Wardah, beberapa pengguna merasa terganggu dengan kemunculan jerawat pada kulit wajah.
6. Setelah menggunakan produk toner Wardah, beberapa pengguna mengalami kulit yang terlihat kusam.
7. Wardah menempati peringkat kedua dalam hal penjualan toner terlaris di Indonesia pada tahun 2023, dengan persentase sebesar 5,7%.
8. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk toner Wardah belum mencapai level optimal yang diharapkan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus studi ini, langkah yang bisa diambil adalah dengan menetapkan batasan masalah seperti yang dijelaskan dalam cakupan berikut ini:

1. Fokus utama dari riset ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen.
2. Partisipan penelitian akan terdiri dari individu yang telah melakukan suatu pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Batam selama tahun 2024.
3. Produk *skincare* Wardah dibatasi pada produk toner.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam penjelasan sebelumnya yang telah diuraikan secara mendetail, perumusan masalah yang akan diselidiki akan melibatkan presentasi berikut ini:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam?
4. Apakah *personal selling*, *digital marketing* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam upaya untuk memperluas deskripsi rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini dapat mencapai lingkup berikut:

1. Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui *perceived value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui *personal selling*, *digital marketing* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini akan memberikan sumbangan penting pada kemajuan teori pemasaran dengan melakukan perluasan dalam pemahaman tentang bagaimana *personal selling*, *digital marketing* dan *perceived value* saling berinteraksi, serta bagaimana memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan mengeksplorasi hubungan yang kompleks antara elemen-elemen ini, penelitian ini membuka jalan bagi pengembangan model-model teoritis baru yang lebih kompleks dan menyeluruh. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian lanjutan dalam memahami dinamika pasar yang berkembang pesat.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Menganalisis pengaruh dari *personal selling*, *digital marketing* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen terhadap produk *skincare* Wardah di Kota

Batam dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif di industri ini. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperluas pengetahuan serta meningkatkan pemahaman tentang praktik pemasaran dan kepuasan konsumen dalam konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi berharga bagi literatur akademis terkait dengan pemasaran dan kepuasan konsumen, dengan memberikan pandangan yang relevan terhadap dinamika pasar yang sedang berlangsung di Kota Batam.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menghadirkan sudut pandang yang berharga bagi perusahaan Wardah di Kota Batam dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *ersonal selling*, *digital marketing* dan *perceived value* berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien. Melalui pengoptimalan strategi ini, Wardah dapat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat menggalang loyalitas yang lebih kuat dari pelanggan dan mengangkat angka penjualan mereka ke tingkat yang lebih tinggi.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi dan kontribusi Universitas Putera Batam dalam mendukung perkembangan lokal. Melalui fokus pada topik-topik yang berkaitan dengan industri lokal, seperti *skincare*, universitas ini tidak hanya dapat memperkuat hubungannya dengan perusahaan-perusahaan lokal, tetapi juga meluaskan cakupan penelitiannya

dalam hal pemasaran dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, keterlibatan dalam penelitian ini tidak hanya menjadi langkah yang sangat penting untuk memajukan pengetahuan akademis, tetapi juga memperkuat keterhubungan antara universitas, industri lokal, dan masyarakat secara lebih luas.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang untuk penyelidikan yang lebih dalam dalam memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri perawatan kulit. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi variasi variabel yang belum terungkap yang berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, serta melakukan perbandingan antara merek perawatan kulit yang berbeda baik maupun regional yang lebih luas. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat menilai efektivitas dari strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan perawatan kulit untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.