

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan pesatnya evolusi suatu industri, kemajuan teknologi, dan pergeseran nilai budaya di era modern, perawatan kecantikan telah bertransformasi menjadi kebutuhan fundamental yang melampaui sekadar tren atau gaya hidup sementara. Kini, perhatian terhadap suatu estetika dan kesehatan kulit bukan lagi monopoli kaum wanita semata, tetapi juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup pria yang semakin menyadari pentingnya perawatan diri. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam masyarakat, di mana penampilan yang terawat tidak hanya dipandang sebagai simbol keindahan, tetapi juga sebagai refleksi dari kesehatan, profesionalisme, dan kualitas hidup yang lebih baik. Dalam konteks ini, kecantikan tidak lagi sekadar dikejar untuk memenuhi standar visual semata, melainkan telah berkembang menjadi aspek integral dalam membangun rasa percaya diri, menciptakan kesan yang baik, serta mendukung interaksi sosial yang lebih positif (Rangkuti & Nasution, 2023).

Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2023, suatu sektor industri kosmetik di Indonesia mengalami lonjakan yang luar biasa, dengan total nilai pasar yang menembus angka 63 miliar dolar AS, atau setara dengan kurang lebih Rp 98 triliun. Pencapaian ini mencerminkan tidak hanya meningkatnya minat para masyarakat terhadap produk kecantikan, tetapi juga pergeseran pola konsumsi yang semakin mengutamakan perawatan wajah sebagai bagian dari investasi jangka panjang. Fenomena ini dipicu

oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan preferensi konsumen terhadap produk berbahan alami dan berteknologi tinggi, serta ekspansi pasar kosmetik yang semakin didorong oleh tren digitalisasi dan strategi pemasaran berbasis media sosial (Kurniawan & Aisyah, 2023).

Merujuk pada laporan Badan Pusat Statistik (BPS) untuk kuartal pertama tahun 2023, sektor industri yang meliputi kimia, farmasi, serta obat tradisional termasuk kosmetik menunjukkan akselerasi pertumbuhan sebesar 5,59%. Proyeksi ke depan pun akan mencerminkan tren yang semakin menjanjikan, dengan pasar kosmetik Indonesia diperkirakan mengalami lonjakan sebesar 7% pada tahun 2024. Fenomena ini tidak hanya terpusat di kota-kota besar, tetapi juga merambat ke berbagai wilayah strategis, termasuk Batam, yang kian akan menjadi episentrum pertumbuhan industri kecantikan. Tak hanya itu, geliat industri estetika di Batam semakin diperkuat dengan kehadiran Bening's Clinic Batam, yang secara resmi membuka pintunya pada 1 April 2022. Klinik ini menjadi simbol dari transformasi industri kecantikan di kota ini, menandai pergeseran paradigma masyarakat yang semakin menaruh perhatian terhadap perawatan kulit dan estetika.

Keputusan pembelian ialah pilihan untuk membeli produk dari pelanggan artinya tindakan yang terkait langsung dengan keputusan membeli produk yang disampaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; dengan demikian, agar pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan, perusahaan harus menyadari apa yang mereka inginkan (Widayati et al., 2023).

Iklan berfungsi sebagai sarana strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat daya ingat para konsumen terhadap suatu produk, membangun

ketertarikan melalui pesan persuasif, serta menyampaikan informasi yang relevan guna meningkatkan suatu pemahaman pasar. Periklanan, sebagai alat komunikasi komersial yang kuat, memiliki beberapa tujuan di media tradisional dan digital yang akan menarik perhatian, membentuk preferensi pelanggan, dan memotivasi pilihan pembelian (Soehardi, 2022).

*Word of Mouth (WOM)* dapat dipandang sebagai kekuatan tersembunyi dalam dunia pemasaran, yang akan memanfaatkan pengaruh interaksi antarindividu sebagai sarana untuk menyebarkan suatu informasi mengenai produk atau layanan. Strategi ini tidak hanya bergantung pada pengalaman pribadi yang mendalam, tetapi juga pada nilai yang dirasakan oleh para konsumen terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasakan keistimewaan yang melekat pada suatu merek, mereka akan berbagi cerita dan rekomendasi secara alami (Setiawan & Suriyanto, 2022).

*Personal selling* adalah seni komunikasi yang terjadi secara intim antara penjual dan para pembeli, memungkinkan terjalinnya ikatan personal yang lebih mendalam dalam suatu proses transaksi yang terjadi. Dalam prakteknya, *personal selling* menawarkan fleksibilitas luar biasa yang tidak dimiliki metode pemasaran lainnya. Setiap percakapan dapat diadaptasi dengan cermat, disesuaikan dengan reaksi serta suatu kebutuhan spesifik calon pelanggan. Keunggulan dari metode ini terletak pada suatu kemampuan untuk menghadirkan pendekatan yang sangat kontekstual, memberikan solusi yang langsung relevan dan menangani keberatan dengan presisi yang tidak terduga (Pratama et al., 2023).

Bening's *Skincare* merupakan sebuah merek yang telah menjelma sebagai penjaga sejati keindahan kulit, dengan fokus utama pada pengembangan produk-

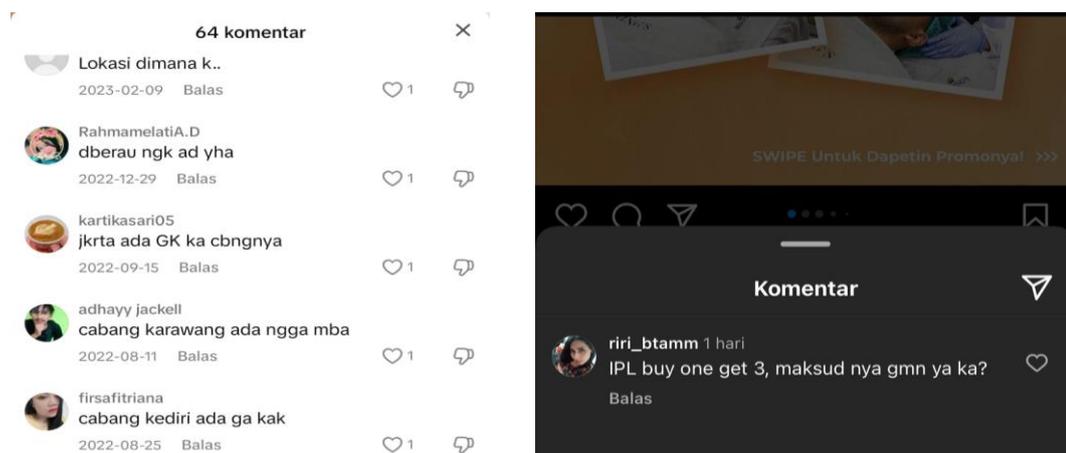
produk yang tidak hanya merawat, tetapi juga memperkaya kesehatan kulit secara menyeluruh. Melalui riset dan inovasi berkelanjutan, Bening's *Skincare* menyajikan formulasi yang menggabungkan bahan-bahan alami terbaik dan teknologi canggih, untuk memberikan solusi perawatan yang lebih personal dan efektif. Setiap tetes dari produk mereka yang dirancang untuk menghidupkan kembali kecerahan kulit, memberi kelembapan, dan memberikan perlindungan optimal. Dengan komitmen pada kualitas, merek ini berusaha untuk menjadi teman setia dalam perjalanan kecantikan kulit.

Seiring dengan semakin meluasnya distribusi suatu iklan melalui berbagai platform media yang mampu menjangkau audiens lebih luas, peluang pasar pun berkembang pesat, membuka cakrawala baru bagi banyak perusahaan. Fenomena ini memicu terjadinya suatu kompetisi yang semakin tajam antar penyedia layanan komunikasi, di mana masing-masing akan berusaha untuk memenangkan perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif.



**Gambar 1.1** Iklan Pada Instagram Bening's Batam  
**Sumber:** Instagram Bening's Clinic Batam (2024)

Permasalahan iklan pada karena kurangnya pemberian informasi produk atau pengiklanan sebuah produk, sehingga barang kurang diminati. Mengenalkan sebuah produk menjadi sangat esensial dikarenakan seorang pelanggan memiliki kecenderungan akan membeli sebuah produk jika sudah mengenalnya. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hariyanto (2023) bahwa iklan yang tidak jelas atau suatu ambigu dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran dan mempengaruhi sikap para konsumen terhadap merek, yang dapat menghambat keputusan pembelian. Sebagai akibatnya, calon pelanggan kebingungan memahami maksud dari iklan yang disampaikan serta lokasi yang mengadakan promo oleh Bening's Batam seperti yang dicerminkan dalam penjabaran berikut:



**Gambar 1.2** Penyampaian Iklan Kurang Jelas  
**Sumber:** Instagram dan TikTok Bening's Clinic Batam (2023)

Bening's Clinic Batam membutuhkan kekuatan *Word of Mouth* (WOM) untuk terus memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka melalui pemberian nilai serta manfaat yang optimal. Saat ini, WOM masih menjadi salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Namun, beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terkait hasil yang mereka peroleh setelah menjalani perawatan dan menggunakan produk

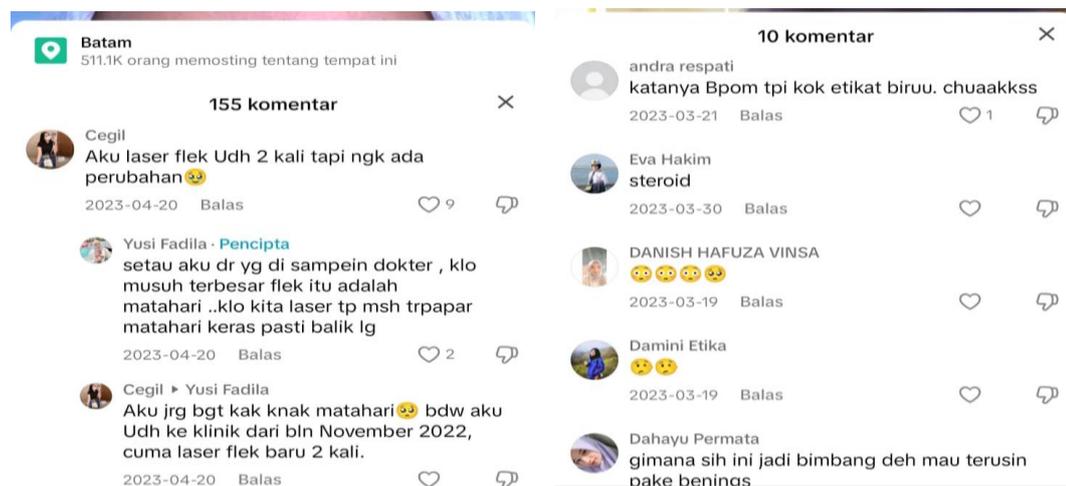
dari Bening's Clinic, yang dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Lebih lanjut, ada ketidakselarasan antara klaim promosi yang disampaikan oleh pihak klinik dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan, yang dapat mempengaruhi reputasi klinik serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, Bening's Clinic perlu meningkatkan layanan dan transparansi informasi agar dapat mengubah *feedback* negatif menjadi rekomendasi positif yang akan memperkuat WOM secara lebih efektif.



**Gambar 1.3** Iklan Promosi Layanan yang ditawarkan oleh Bening's Clinic  
**Sumber:** TikTok Yusi Fadilah dan Bening's Clinic Batam, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad et al. (2023) mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) negatif dapat memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan dan opini negatif yang beredar di kalangan orang lain cenderung menurunkan suatu minat beli serta merusak tingkat kepercayaan terhadap produk yang sedang dipasarkan. Hal ini menjadi bukti betapa pentingnya manajemen reputasi dalam dunia pemasaran. Sebagai ilustrasi dari

permasalahan ini, konsumen yang merasakan bahwa hasil perawatan tidak sesuai dengan harapan dapat mempengaruhi persepsi orang lain, yang pada gilirannya berdampak pada keinginan mereka untuk mencoba layanan yang sama. Contoh lebih lanjut terkait keluhan para konsumen yang merasakan ketidaksesuaian dengan ekspektasi perawatan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.4** *Word of Mouth* Kurang Sesuai Apa yang Diharapkan  
**Sumber:** TikTok Yusi Fadilah dan Bening's Clinic Batam, 2023

Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh Bening's Clinic saat ini belum sepenuhnya optimal, padahal metode ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Meskipun Bening's Clinic telah memanfaatkan media dan pemasaran digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk, pendekatan tersebut tidak dapat sepenuhnya menggantikan keefektifan *personal selling* dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen dan memberikan penjelasan mendalam mengenai produk. Hasil penjualan yang ada saat ini menunjukkan bahwa Bening's Clinic lebih banyak mengandalkan penjualan melalui toko-toko, tanpa memanfaatkan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan para pelanggan. Dengan menerapkan *personal selling* yang lebih terarah, di

mana penjual dapat menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara lebih personal, klinik ini memiliki suatu potensi untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat mendorong peningkatan penjualan yang lebih signifikan.



**Gambar 1.5** Pemasaran melalui Media Sosial  
**Sumber:** Instagram Bening's Clinic Batam

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan dari marketing Bening's Clinic mengungkapkan bahwasanya Bening's Clinic jarang menggunakan personal selling karena strategi pemasaran mereka lebih fokus pada pemasaran digital dan promosi melalui media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Karyawan tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *personal selling* dianggap kurang efisien dibandingkan dengan metode digital dalam menjangkau pelanggan potensial dan mengelola biaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gao dan Liu (2023), pendekatan pemasaran yang tidak melibatkan suatu interaksi langsung dengan pelanggan cenderung mengurangi peluang untuk menciptakan hubungan

yang lebih kuat dan personal. Hal ini akan dapat berdampak negatif pada tingkat kepercayaan para konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi langsung memungkinkan suatu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan solusi yang lebih tepat sasaran, serta akan dapat membangun rasa saling percaya yang dapat meningkatkan loyalitas

Melihat suatu permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, di mana pendekatan pemasaran yang kurang optimal dan ketergantungan pada saluran penjualan yang terbatas berpotensi akan mempengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen, penulis merasa perlu untuk menggali lebih dalam faktor yang dapat memperbaiki situasi ini. Oleh karena itu, penulis berencana untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Periklanan, *Word Of Mouth* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening’s Di Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, perlu dilakukan pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang ada seperti fokus berikut:

1. Masih terdapat iklan bening’s yang kurang jelas dipahami konsumen.
2. *Word of mouth* mengenai skincare bening’s masih terdengar negatif, seperti toner yang mengandung alkohol sehingga membuat bikin kulit kering.
3. *Personal selling* yang diterapkan belum cukup efisien.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah akan dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian ini tetap berada dalam kerangka yang relevan, seperti penjabaran berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Bening's Clinic Batam.
2. Penelitian ini menggunakan variabel periklanan (X1), *word of mouth* (X2) dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Bening's di Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Melalui identifikasi masalah yang cermat, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh periklanan, *word of mouth* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai:

1. Guna menganalisis pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.
2. Guna menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.

3. Guna menganalisis pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.
4. Guna menganalisis pengaruh periklanan, *word of mouth* dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Studi ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam bidang teori pemasaran, khususnya tentang cara periklanan, promosi dari mulut ke mulut, dan taktik penjualan personal memengaruhi pilihan pelanggan dalam hal pembelian produk perawatan kulit. Temuan penelitian ini akan membantu memajukan teori pemasaran dan memberikan pencerahan tentang berbagai variabel eksogen yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

### **1.6.2 Secara Praktis**

#### **1. Bagi peneliti**

Para peneliti akan dapat memanfaatkan peluang baru yang akan disajikan oleh penelitian ini untuk lebih memahami dinamika suatu pemasaran dan perilaku pelanggan. Hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi yang berharga bagi akademisi yang tertarik pada pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan industri produk perawatan kulit, dan juga akan memicu ide untuk penelitian yang lebih mendalam di bidang ini.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan wawasan mengenai peran periklanan, *word of mouth*, dan *personal selling* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, perusahaan dapat lebih cerdas dalam menyusun kampanye pemasaran tepat sasaran dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh, ini akan membantu perusahaan tidak hanya menarik lebih banyak konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka.

## 3. Bagi Universitas Putera Batam

Studi ini akan memberikan nilai tambah yang substansial bagi kemajuan ilmu pemasaran bagi Universitas Putera Batam. Karena studi ini akan memberikan tambahan substansial pada pengetahuan tentang pemasaran industri kecantikan, studi ini akan membantu meningkatkan kedudukan ilmiah universitas. Temuan studi ini juga berfungsi sebagaimana ilustrasi praktis tentang relevansi teori pemasaran dalam lanskap korporat yang terus berubah saat ini dan sebagai sumber daya yang berharga bagi para pendidik dan mahasiswa.