

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan Indonesia telah mengalami transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir. Banyak wanita sekarang menjadi sangat membutuhkan kosmetik dan skincare. Perubahan ini dipengaruhi tidak hanya oleh tren global, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri mendorong permintaan akan produk-produk ini semakin meningkat.

Perkembangan teknologi dan informasi juga berperan besar dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Munculnya media sosial dan platform e-commerce telah mempermudah akses konsumen terhadap berbagai macam produk kecantikan. Melalui media sosial, influencer dan beauty vlogger memberikan rekomendasi produk dan tutorial kecantikan yang dapat dengan mudah ditiru oleh pengikutnya. Hal ini semakin memperluas jangkauan pasar produk kecantikan dan mendorong pertumbuhan industri ini.



(Sumber : *Hukumline.com*)

Gambar 1. 1 Kategori Produk Terlaris di Shopee 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa kosmetik adalah produk terlaris di salah satu platform e-commerce yang ada di Indonesia. Transformasi industri kecantikan di Indonesia juga ditandai dengan munculnya tren-tren baru yang terus berkembang. Produk-produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan alami semakin diminati konsumen. Selain itu, gagasan kecantikan holistik semakin populer, yang berarti perawatan kulit berfokus pada kesehatan kulit secara keseluruhan, bukan hanya penampilan fisik. Para produsen didorong oleh tren ini untuk membuat produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Selain itu, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan mendorong industri kecantikan untuk menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan membuat produk yang ramah lingkungan.

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Kosmetik Tahun 2020-2023

Tahun	Pertumbuhan Pasar (%)	Penjualan E-commerce (Triliun IDR)	Nilai Pasar (USD)	Faktor Pendorong Utama	Tren Utama
2020	6,3%	Rp 8,2 triliun	USD 2 miliar	Dampak pandemi COVID-19	<u>Penurunan penjualan fisik, namun penjualan online tumbuh, tren skincare tetap kuat GoodStats</u>
2021	9,61%	Rp 10 triliun	USD 2,61 miliar	Pemulihan ekonomi, penjualan online meningkat	<u>Kosmetik halal dan berbahan alami meningkat, peran influencer dan media sosial Coordinating Ministry of Economic Affairs</u>
2022	10%	Rp 13,28 triliun	USD 3,18 miliar	Peningkatan tren kosmetik halal dan inovasi bahan alami	Pertumbuhan didukung e-commerce, produk lokal mendominasi pasar Indonesia Government _ GoodStats
2023	12%	Rp 15 triliun	USD 3,5 miliar (perkiraan)	Pertumbuhan industri lokal, peningkatan produk ekspor kosmetik	<u>Dominasi produk halal dan bahan alami serta penguatan di pasar global Coordinating Ministry of Economic Affairs</u>

(Sumber : Data diolah oleh Penulis 2024)

Saat ini, produk kecantikan yang lebih dikenal sebagai kosmetik dan skincare telah menjadi kebutuhan penting bagi wanita untuk meningkatkan penampilan mereka. Ini sesuai dengan data BPS, yang menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik sebesar 9,61% pada tahun 2021, dengan peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6%. Produsen kosmetik menciptakan merek baru seperti Skintific, Whitelab, MS Glow, dan The Originote untuk memenuhi permintaan pasar yang terus.

Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pelanggan sekarang lebih selektif dalam memilih barang apa yang akan mereka beli. Akibatnya, bisnis harus tidak hanya menjual barang berkualitas tinggi, tetapi juga menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Karena itu banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran online untuk memasarkan produk mereka karena, Internet sebagai media untuk pemasaran dan perdagangan telah banyak dibahas, terutama oleh pemasar. Pembicaraan tersebut menciptakan perspektif tentang perdagangan online, yang mengarah pada preferensi seseorang untuk belanja online. Preferensi belanja online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. (Kryzhanovsky et al., 2021).

Menariknya, di tengah pesatnya tren pemasaran digital yang mendominasi industri kecantikan saat ini, Claresta masih mempertahankan strategi pemasaran langsung (*direct selling*) sebagai salah satu pilar utamanya. Keputusan ini patut diperhatikan mengingat banyak merek kosmetik lain di Indonesia yang telah beralih sepenuhnya ke platform digital. Claresta, sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi di kecamatan Merlung, memanfaatkan strategi ini untuk memperkenalkan produk-produk berkualitasnya secara lebih *personal*. Studi menunjukkan bahwa penjualan langsung meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Santosa & Cahyaningtyas, (2020) menemukan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan *salesperson* untuk mengkomunikasikan nilai produk secara efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Personal image seorang *salesperson* berperan penting dalam keberhasilan *direct selling*. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Hasibuan, (2018) menemukan bahwa *salesperson* yang memiliki penampilan menarik dan komunikasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks *Claresta*, di mana *salesperson* tidak hanya berfungsi sebagai pengantar produk, tetapi juga sebagai duta merek yang memengaruhi persepsi konsumen. Membangun citra positif tidak hanya melibatkan penampilan fisik, tetapi juga mencakup aspek profesionalisme, keahlian, dan sikap yang ramah. Selain itu *salesperson* yang baik juga harus memiliki ketekunan misalnya saat melakukan *follow up*, saat mendapat penolakan, dan saat negosiasi dengan klien, dan juga kemampuan memasarkan produk merupakan kriteria yang wajib dimiliki *salesperson* baik dengan cara pengaplikasian produk secara langsung kepada diri sendiri maupun kepada calon konsumen. dengan membangun citra positif, *salesperson* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Interaksi langsung yang terjadi dalam *direct selling* juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. *Personal selling* yang baik, tentu akan memudahkan dalam menjalin hubungan baik antara penjual dengan calon konsumen dan akan memudahkan dalam memberikan informasi mengenai produk jasa yang akan ditawarkan, dengan adanya bauran promosi yaitu *personal selling* tentunya akan berdampak pada reputasi perusahaan karena mampu menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen, maka akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya minat konsumen untuk berkunjung Kadir et al., (2020). Pendekatan penjualan langsung *Claresta* memungkinkan mereka untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih intim dan *personal*, yang sulit dicapai oleh strategi pemasaran lainnya. (Kadir et al., 2020) , Hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Minat beli ulang merupakan indikator penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Konsumen yang tertarik untuk membeli ulang cenderung lebih setia terhadap

merek dan lebih siap untuk menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Penelitian oleh (Mustofa & Baehaqi, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berbanding lurus dengan minat beli ulang. *Claresta* dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di kalangan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Deviani & Artikel, 2024) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memenuhi harapan konsumen tidak hanya akan mendapatkan pelanggan yang loyal tetapi juga dapat mengurangi biaya pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dalam konteks *Claresta*, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai preferensi konsumen di wilayah Merlung. Setiap daerah memiliki karakteristik demografis dan psikografis yang berbeda, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. (W. Hasibuan & Hendra, 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang preferensi lokal dapat membantu bisnis dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. *Claresta* bisa membuat penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar mereka dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Dalam dunia pemasaran, konsumen semakin menyadari pentingnya kualitas produk yang mereka beli. (Herawati et al., 2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Salah satu tanggung jawab *Claresta* adalah memastikan bahwa produknya tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui inovasi produk dan proses produksi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi *direct selling* dan *personal image salesperson*. Dengan menerapkan strategi yang tepat, *Claresta* dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, penelitian ini menjadi semakin relevan. Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh bagaimana

strategi pemasaran *direct selling* dan *Personal image salesperson* dapat menjadi solusi efektif bagi perusahaan kosmetik dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini hadir dalam konteks persaingan yang semakin ketat, di mana banyak perusahaan telah beralih ke penjualan online untuk memperluas jangkauan pasar mereka namun di sisi lain Claresta masih menggunakan strategi *Direct selling* sebagai salah satu pilar utama penjualan produknya. Strategi *direct selling* dipilih sebagai fokus penelitian karena potensinya dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. *Personal image salesperson* dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan strategi ini, karena citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengukur sejauh mana kualitas interaksi dalam *direct selling* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang.

Claresta dapat membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien dengan memahami komponen yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, khususnya bagi bisnis yang menggunakan strategi *Direct selling*. Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti: Bagaimana *personal image salesperson* mempengaruhi persepsi konsumen? Apakah terdapat hubungan antara kualitas interaksi dalam *direct selling* dengan kepuasan konsumen?. Karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tambahan tentang judul **Pengaruh *Personal Image Salesperson*, Dan Strategi *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh parsial *personal image salesperson* terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.
- b. Bagaimana pengaruh parsial Strategi *Direct selling* terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Claresta Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.

- c. Bagaimana Hubungan *personal image salesperson* dan Strategi *Direct selling* dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen produk *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung pengaruh langsung *personal image salesperson* terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.
- b. Menganalisis dan menjelaskan efektivitas strategi *direct selling* dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen produk kosmetik *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.
- c. Menganalisis dan menjelaskan interaksi antara *Personal Image Salesperson* dan *Strategi Direct Selling* dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen produk kosmetik *Claresta* Di Kecamatan Merlung Provinsi Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teori

Kontribusi terhadap teori pemasaran: Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *personal image salesperson* dan strategi *direct selling* terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik di wilayah *remote area*. Hasil penelitian dapat mengkonfirmasi atau memodifikasi teori-teori yang ada, seperti teori sosial kognitif, teori disonansi kognitif, atau model hierarki efek.

- b. Manfaat Praktis

Pengembangan strategi pemasaran: Hasil penelitian dapat digunakan oleh *Claresta* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal pemilihan dan pelatihan salesperson, serta perancangan program *direct selling* yang lebih menarik.