

## PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI KOTA BATAM

Messy Juliaya Saputri<sup>1</sup>, Wasiman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: <sup>1</sup>pb200910196@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>wasiman903@gmail.com

### ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of personal selling, digital marketing, and perceived value on consumer satisfaction with Wardah skincare products in Batam City. This research is descriptive in nature and uses a quantitative approach to collect and analyze data. The population of this study was Wardah skincare users in Batam City in 2024. To determine the sample size, the Lameshow formula was used to obtain a total of 100 respondents selected through purposive sampling. In this research, various tests were carried out, including data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that personal selling contributes 9.6% to consumer satisfaction. Digital marketing has an influence with a contribution of 27.6% to consumer satisfaction. Perceived value contributes 20.9% to consumer satisfaction. Analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that the overall variance in consumer satisfaction can be explained by personal selling, digital marketing and perceived value with a total contribution of 80.3%. The results of the t test and F test show that personal selling, digital marketing, and perceived value have a positive and significant influence both partially and collectively on consumer satisfaction.

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Digital Marketing, Perceived Value, Personal Selling.

### PENDAHULUAN

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. *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. 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. 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. 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 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.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan proses komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam metode ini, penjual berinteraksi secara langsung melalui pertemuan tatap muka, presentasi, atau percakapan dengan calon para pelanggan, dengan tujuan untuk meyakinkan para pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian (Sembhodo *et al.*, 2022:811).

*Personal selling* merupakan kegiatan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan, menjual, atau mempromosikan produk atau jasa. Dalam hal ini, para perwakilan penjualan melakukan komunikasi tatap muka atau satu-satu dengan calon pelanggan untuk memahami kebutuhan, menanggapi kekhawatiran, dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Supriadi & Purba, 2021).

*Personal selling* merupakan suatu teknik pemasaran yang dinamis yang melibatkan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli. Metode ini bertujuan tidak hanya untuk memfasilitasi transaksi tetapi juga untuk membina hubungan yang kuat dan akhirnya mencapai tujuan penjualan. Melalui *personal selling*, penjual terlibat dalam pertukaran yang lebih dalam, memahami kebutuhan dan preferensi dari pelanggan (Safitri, 2020:129).

Tanggapan yang diuraikan dari Julitawaty *et al.* (2020:46), bahwasanya indikator *personal*

*selling* dapat meliputi cakupan berikut:

1. *Tangibile*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Quality Perception*

## 2.2 Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan suatu strategi yang menggunakan berbagai saluran digital untuk memberikan nilai kepada konsumen melalui konten yang relevan. Strategi ini memanfaatkan media sosial, situs web dan lainnya untuk berinteraksi secara efektif dengan audiens target. Dengan memanfaatkan saluran digital ini, bisnis bertujuan untuk membangun hubungan dan pada akhirnya mengonversi prospek menjadi pelanggan setia (Bachri *et al.*, 2023:581).

*Digital marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*. Hal ini meliputi penggunaan media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan kepada para audiens yang telah ditargetkan. Pendekatan pemasaran modern ini memanfaatkan jangkauan luas dan interaktivitas internet untuk dapat terlibat dengan calon pelanggan dan dapat untuk membangun kesadaran merek (Fadhli & Pratiwi, 2021:604).

*Digital marketing* adalah beragam strategi dan taktik yang dimanfaatkan melalui teknologi digital dan *platform online* untuk mencapai berbagai tujuan bisnis. Upaya ini mulai dari meningkatkan visibilitas merek hingga mendorong konversi penjualan. Pada dasarnya, ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan saluran digital untuk membina suatu hubungan yang berarti, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis (Inkiriwang *et al.*, 2022:589).

Ungkapan yang diutarakan oleh Zulhijjah & Muhammad (2022:102), pada suatu *digital marketing* dapat diperolehnya indikator berikut:

1. *Accessibilit*
2. *Interactivity*
3. *Entertainment*
4. *Credibility*
5. *Irritation*

## 2.3 Perceived Value

*Perceived value* adalah pandangan subjektif yang dibuat oleh pelanggan tentang nilai suatu produk atau layanan. Pandangan ini didasarkan pada manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Secara sederhana, nilai yang dirasakan mencakup bagaimana konsumen menilai kegunaan, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh dari suatu pembelian dibandingkan dengan apa yang harus mereka bayarkan (Sakti *et al.*, 2023:278).

*Perceived value* adalah persepsi pelanggan tentang manfaat yang diterima dari suatu produk

atau layanan, dibandingkan dengan apa yang harus dikeluarkan atau korbakan untuk memperolehnya. Dalam hal ini, konsepnya melibatkan analisis yang mendalam tentang seberapa besar manfaat yang dirasakan pelanggan ketika mereka menggunakan produk atau layanan tertentu, dibandingkan dengan biaya yang harus ditanggung (Riani & Wulansari, 2024:135).

*Perceived value* adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terkait manfaat yang mereka harapkan dari sebuah produk atau layanan, dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia. Penilaian ini tidak hanya berdasarkan fitur-fitur nyata dari produk atau layanan tersebut, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang tidak kasat mata seperti reputasi merek, pelayanan pelanggan, dan pengalaman secara keseluruhan (Sisvanka & Aziz, 2021:204).

Pernyataan yang tersampaikan oleh Widari *et al.* (2021:1000), *perceived value* mempunyai indikator dengan cakupan berikut:

1. *Emotional value*
2. *Social value*
3. *Quality value*
4. *Value of money*

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencerminkan kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen mencakup pengalaman para pengguna, interaksi dengan merek, dan dukungan pelanggan (Dewi & Jatmiko, 2022:998).

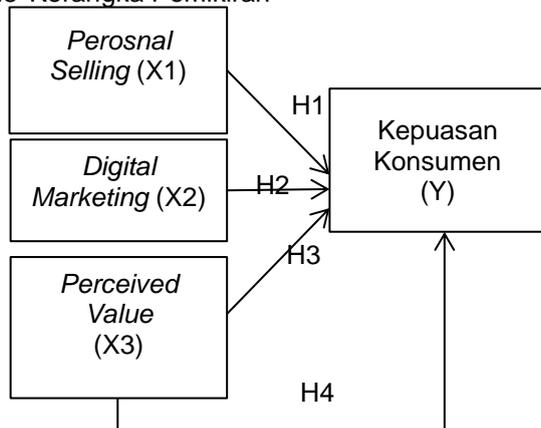
Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang positif terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup beragam perasaan, seperti kegembiraan atau kesenangan, yang dirasakan oleh konsumen setelah berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Dalam esensinya, ketika konsumen merasakan kepuasan, mereka merasakan bahwa kebutuhan telah terpenuhi dengan baik oleh produk tersebut (Sunarko & Nursalin, 2023:36).

Kepuasan konsumen adalah sebagai akhir dari suatu proses evaluasi yang dimulai sebelum pembelian dan berlanjut setelahnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen membentuk harapan-harapan tertentu terkait dengan produk atau layanan yang akan mereka dapatkan. Setelah menggunakan produk atau layanan tersebut, konsumen kemudian membandingkan harapan awal mereka dengan pengalaman yang mereka alami (Putra *et al.*, 2024:88).

Penyampaian yang diutarakan oleh Sartika & Mulyana (2022:769), bahwa dalam suatu kepuasan konsumen dapat dilalui dengan indikator berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian 2024)

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah proposisi atau dugaan yang diajukan sebagai titik awal untuk diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Maka dari itu, hipotesis yang dikandung dalam riset ini dapat dijabarkan dengan uraian berikut:

- H1 : *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : *Perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : *Personal selling*, *digital marketing* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini akan mengadopsi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan pemilihan pendekatan deskriptif adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh dan menjelaskan secara komprehensif dinamika yang menjadi latar belakang dari riset yang diteliti. Untuk memperkuat analisis, peneliti melakukan tinjauan literatur yang mendalam. Jenis deskriptif akan digunakan secara khusus untuk mengeksplorasi pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen

produk *skincare* Wardah di Kota Batam. Pendekatan ini akan didukung oleh metodologi kuantitatif yang memiliki akar dalam filosofi positivis. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki sampel tertentu dengan menggunakan proses pengumpulan data yang melibatkan instrumen penelitian yang telah disiapkan sebelumnya. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode statistik. Pendekatan ini dirancang untuk menguji hipotesis yang telah ada secara empiris, dengan mempertahankan integritas terhadap prinsip metode ilmiah (Sugiyono, 2019:17).

Populasi adalah sebarang pengelompokan yang mencakup beragam objek atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian, populasi menjadi fokus utama, di mana peneliti tertarik untuk memahami karakteristik, perilaku, atau atribut yang dimiliki oleh anggota populasi tersebut. Melalui pengumpulan data dan analisis, peneliti dapat mengungkap pola, tren, atau hubungan antara variabel yang ada dalam populasi tersebut. Dengan demikian, populasi menjadi landasan untuk generalisasi dan inferensi dalam penelitian, membantu peneliti untuk memahami fenomena yang lebih luas dari sampel yang dipilih (Sugiyono, 2019:127). Fokus populasi ini yang akan dikaji merupakan pada kelompok individu yang telah mengadopsi penggunaan *skincare* Wardah di Kota Batam pada tahun 2024.

Sampel merupakan pemilihan sebagian dari populasi dengan tujuan menangkap karakteristik keseluruhannya. Jika populasi yang diteliti berjumlah besar, peneliti mungkin tidak dapat meneliti setiap individu yang ada di dalamnya karena adanya kendala seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengumpulkan sampel yang mewakili populasi untuk penelitian mereka. Sampel ini idealnya harus mencerminkan keragaman dan ciri-ciri utama dari populasi yang lebih besar, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan membuat suatu kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan yang diamati dalam sampel (Sugiyono, 2019: 127). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, metode penentuan besar sampel bisa mengadopsi rumus *Jacob Cohen* yang menghasilkan 204 responden.

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam studi ini adalah *purposive sampling*, yang mana merupakan metode seleksi sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan *purposive sampling* untuk memilih peserta atau elemen sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan

dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dengan saksama, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang karakteristik tertentu pada sampel serta memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai topik penelitian yang sedang dipelajari (Sugiyono, 2019: 128). Dalam

konteks studi ini, terdapat dua kriteria utama yang akan diterapkan untuk memilih responden dengan cakupan berikut:

1. Responden yang akan dipilih harus mencapai usia 17 tahun atau lebih.
2. Responden aktif menggunakan *skincare* Wardah di Kota Batam dan telah melakukan pembelian minimal dua kali atau lebih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,749	0,1966	Valid
X1.2	0,652	0,1966	Valid
X1.3	0,574	0,1966	Valid
X1.4	0,591	0,1966	Valid
X1.5	0,606	0,1966	Valid
X1.6	0,545	0,1966	Valid
X1.7	0,623	0,1966	Valid
X1.8	0,507	0,1966	Valid
X2.1	0,577	0,1966	Valid
X2.2	0,695	0,1966	Valid
X2.3	0,697	0,1966	Valid
X2.4	0,642	0,1966	Valid
X2.5	0,570	0,1966	Valid
X2.6	0,586	0,1966	Valid
X2.7	0,566	0,1966	Valid
X2.8	0,589	0,1966	Valid
X2.9	0,694	0,1966	Valid
X2.10	0,617	0,1966	Valid
X3.1	0,503	0,1966	Valid
X3.2	0,796	0,1966	Valid
X3.3	0,790	0,1966	Valid
X3.4	0,608	0,1966	Valid
X3.5	0,733	0,1966	Valid
X3.6	0,609	0,1966	Valid
X3.7	0,796	0,1966	Valid
X3.8	0,790	0,1966	Valid
Y.1	0,716	0,1966	Valid
Y.2	0,508	0,1966	Valid
Y.3	0,551	0,1966	Valid
Y.4	0,568	0,1966	Valid
Y.5	0,706	0,1966	Valid
Y.6	0,526	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui tabel 1 di atas, terdapat bukti bahwa semua hasil pengujian validitas variabel penelitian menunjukkan nilai *r* hitung lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Hal ini menandakan bahwasanya instrumen pengukuran yang digunakan dapat dinyatakan valid untuk seluruh pernyataan yang terkait dengan variabel

penelitian. Dengan demikian, setiap pertanyaan yang telah digunakan dalam pengukuran benar-benar mampu merepresentasikan konsep variabel penelitian seperti yang dimaksudkan, sehingga memastikan bahwasanya data yang dikumpulkan adalah akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,757	8	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,821	10	Reliabel

Perceived Value (X3)	0,857	8	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,601	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam tabel 2 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk seluruh variabel penelitian melebihi ambang batas 0,60. Nilai yang melebihi 0,60 menunjukkan bahwa setiap aspek yang diteliti dalam penelitian ini secara konsisten mencerminkan hasil yang dapat *reliabel*. Maka sebab itu, instrumen yang digunakan untuk

mengumpulkan data telah terbukti dapat dipercaya dan memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut. Keandalan data ini penting karena memastikan bahwa temuan atau hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tepat dan dapat diandalkan dalam konteks analisis dan pembuatan keputusan selanjutnya.

#### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.13321643
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.044
	<i>Positive</i>	.036
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam analisis yang tercantum dalam tabel 3 di atas, telah dilakukan pengujian normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari ambang batas umum yang biasanya

digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, temuan ini secara langsung mendukung bahwa data telah sesuai dengan karakteristik asumsi normalitas. Maka sebab itu, kesimpulan yang diambil bahwa data yang telah dapat digunakan dalam studi ini berdistribusi secara normal.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas *Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Personal Selling</i>	.517	1.933
	<i>Digital Marketing</i>	.551	1.815
	<i>Perceived Value</i>	.762	1.313

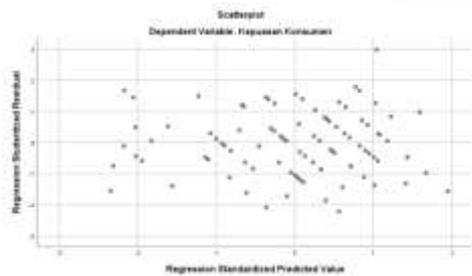
a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari hasil analisis pada tabel 4.16 di atas, terlihat bahwasanya semua uji multikolinearitas untuk variabel independen yang diselidiki menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan melebihi batas ambang 0,10. Selain itu, nilai *VIF* untuk variabel tersebut juga berada di bawah 10,00. Temuan ini konsisten menegaskan bahwa tidak ada tanda-tanda korelasi yang kuat di antara variabel independen yang dipelajari dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik

adalah tidak ada bukti yang menunjukkan adanya multikolinearitas yang mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas  
**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Dari analisis yang dilakukan terhadap gambar 2 di atas, telah ditemukan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik

pada *scatterplot* tersebar secara acak, di mana titik-titik tersebut tidak memuat suatu pola yang terlihat jelas. Kemudian, titik-titik tersebut tidak hanya terdistribusi di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, tetapi juga tersebar di atas dan di bawah nilai tersebut. Hasil ini menggambarkan bahwasanya tidak ada cukup bukti yang mendukung adanya heteroskedastisitas dalam konteks riset yang sedang dilakukan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data yang diamati.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.840	1.021		3.762	.000
Personal Selling	.095	.037	.159	2.558	.012
Digital Marketing	.276	.030	.546	9.097	.000
Perceived Value	.209	.028	.379	7.427	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Merujuk pada Tabel 6 yang tersaji di atas, model regresi yang diperoleh adalah  $Y = 3,840 + 0,096X_1 + 0,276X_2 + 0,209X_3$ . Dengan persamaan ini dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstan dengan nilai 3,840 mencerminkan sebuah kondisi di mana *personal selling* (X1), *digital marketing* (X2) dan *perceived value* (X3) diasumsikan memiliki nilai nol atau tidak ada. Maka, kepuasan konsumen (Y) tetap stabil pada nilai 3,840.
2. *Personal selling* (X1) mengungkapkan koefisien dengan nilai 0,096, dalam hal ini *personal selling* memiliki arah positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini, dapat diartikan dengan setiap 1% peningkatan *personal selling* berhubungan

dengan peningkatan 9,6% pada kepuasan konsumen.

3. *Digital marketing* (X2) mengungkapkan koefisien dengan nilai 0,276, dalam hal ini *digital marketing* memiliki arah positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini, dapat diartikan dengan setiap 1% peningkatan *digital marketing* berhubungan dengan peningkatan 27,6% pada kepuasan konsumen.
4. *Perceived value* (X3) mengungkapkan koefisien dengan nilai 0,209, dalam hal ini *perceived value* memiliki arah positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini, dapat diartikan dengan setiap 1% peningkatan *perceived* berhubungan dengan peningkatan 20,9% pada kepuasan konsumen.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.809	.803	1.151

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Digital Marketing, Personal Selling  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Dengan hasil yang tercatat dalam tabel 7 di atas, terlihat bahwasanya *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,803, yang setara dengan 80,3%. Hal ini menggambarkan bahwa

80,3% variasi yang telah diamati dalam tingkat kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel-variabel *personal selling* (X1), *digital marketing* (X2) dan *perceived value*

(X3). Meskipun demikian, terdapat sekitar 19,7% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa faktor-faktor lain di luar cakupan riset yang turut berperan dalam

membentuk pola tingkah laku kepuasan konsumen yang belum terungkap secara menyeluruh.

#### 4.8 Uji t

**Tabel 8.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.840	1.021		3.762	.000
Personal Selling	.095	.037	.159	2.558	.012
Digital Marketing	.276	.030	.546	9.097	.000
Perceived Value	.209	.028	.379	7.427	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari data yang telah tercantum dalam tabel 8 di atas, dapat diuraikan dengan rincian berikut:

1. *Personal selling* diperkuat dengan nilai t hitung yang mencapai 2,558, melebihi nilai t tabel 1,984. Lebih lanjut, signifikansi 0,012 menegaskan bahwa hasil ini berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil temuan ini secara tegas mendukung hipotesis alternatif H1. Hipotesis ini menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. *Digital marketing* diperkuat dengan nilai t hitung yang mencapai 9,097, melebihi nilai t tabel 1,984. Lebih lanjut, signifikansi 0,000 menegaskan bahwa hasil ini berada di bawah

ambang batas 0,05. Hasil temuan ini secara tegas mendukung hipotesis alternatif H2. Hipotesis ini menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. *Perceived value* diperkuat dengan nilai t hitung yang mencapai 7,427, melebihi nilai t tabel 1,984. Lebih lanjut, signifikansi 0,000 menegaskan bahwa hasil ini berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil temuan ini secara tegas mendukung hipotesis alternatif H3. Hipotesis ini menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.9 Uji F

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square			
1 Regression	538.866	3	179.622	135.634	.000 <sup>b</sup>	
Residual	127.134	96	1.324			
Total	666.000	99				

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Digital Marketing, Personal Selling

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari data pada tabel 4.20 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai f hitung mencapai 135,634, yang jauh melampaui 2,70 sebagai nilai f tabel. Selain itu, signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 menegaskan bahwa hasilnya secara nyata berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini kuat mendukung kuat untuk penerimaan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>), maka dari itu, kesimpulan yang dapat diambil bahwa *personal selling*, *digital marketing* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

#### Pembahasan

##### Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan yang telah diutarakan sebelumnya menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* toner Wardah di Kota Batam. Fenomena ini menandakan bahwa proses penjualan yang melibatkan penjelasan mendalam mengenai manfaat dan karakteristik produk secara langsung kepada konsumen bukan hanya sekadar

meningkatkan pemahaman tentang produk, tetapi juga membantu merasakan nilai tambah yang diberikan. Melalui interaksi personal ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi yang lebih mendalam, tetapi juga merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Hal ini dapat menciptakan pengalaman positif yang membangun kenyamanan dalam hubungan antara merek dan konsumen. Dengan merasa dipahami dan didukung, konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang menyediakan pengalaman yang memuaskan seperti ini. Temuan yang terungkap dalam riset ini dapat didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sembhodo *et al.* (2022), Sembhodo *et al.* (2022) serta hasil penelitian yang disampaikan oleh Safitri (2020). Dari penelitian tersebut menegaskan bahwa *personal selling* berperan secara signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen**

Temuan yang telah diutarakan sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* toner Wardah di Kota Batam. Dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, situs web perusahaan, dan kampanye *online*, perusahaan mampu meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar lokal Batam. Melalui kampanye yang terukur dan konten yang relevan, digital marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Wardah, tetapi juga memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas dan efektivitas produk. Pentingnya *digital marketing* dalam konteks ini juga dapat dilihat dari cara konsumen merespons berbagai inisiatif pemasaran digital, seperti ulasan *online*, testimoni pengguna, dan dengan interaksi langsung melalui media sosial. Temuan yang terungkap dalam riset ini dapat didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bachri *et al.* (2023), Fadhli & Pratiwi (2021) serta hasil penelitian yang disampaikan oleh Inkiwang *et al.* (2022). Dari penelitian tersebut menegaskan bahwa *digital marketing* berperan dengan secara signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen**

Temuan yang telah diutarakan sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* toner Wardah di Kota Batam. Konsep nilai yang dirasakan mencakup bagaimana konsumen

menilai manfaat relatif produk terhadap biaya yang dikeluarkan serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari penggunaannya. Secara khusus, nilai yang dirasakan dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kegunaan, kepuasan penggunaan, dan kesesuaian dengan harapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai produk, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dan memiliki keterikatan yang positif terhadap produk *skincare* toner dari Wardah. Temuan yang terungkap dalam riset ini dapat didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sakti *et al.* (2023), Riani & Wulansari (2024) serta hasil penelitian yang disampaikan oleh Sisvanka & Aziz (2021). Dari penelitian tersebut menegaskan bahwa *perceived value* berperan secara signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen**

Temuan yang telah diutarakan sebelumnya menunjukkan bahwa *personal selling*, *digital marketing* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* toner Wardah di Kota Batam. Dalam hal ini, *personal selling*, dengan pendekatannya yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, tidak hanya memungkinkan penjelasan yang mendetail mengenai keunggulan produk secara langsung, tetapi juga membangun hubungan personal yang kuat yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, *digital marketing* memberikan keuntungan dalam mencapai audiens yang lebih luas melalui *platform online* seperti media sosial, website, dan kampanye digital, yang secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar Wardah. Selain itu, persepsi nilai produk oleh konsumen, yang mencakup aspek seperti kualitas produk, manfaat yang dirasakan, dan kesesuaian dengan kebutuhan individu, secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

### **SIMPULAN**

Penjelasan sebelumnya tentang temuan riset mengarah pada beberapa simpulan yang akan dibahas secara rinci berikut:

1. *Personal selling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) produk *skincare* Wardah di Kota Batam.
2. *Digital marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan

konsumen (Y) produk *skincare* Wardah di Kota Batam.

3. *Perceived value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) produk *skincare* Wardah di Kota Batam.
4. *Personal selling* (X1), *digital marketing* (X2) dan *perceived value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk *skincare* Wardah di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Dewi, D., & Jatmiko, J. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Customer Retention melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Agregator Pilih Kredit. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 996–1021. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.574>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Putra, M. D. A., Sulaeman, S., & Nasrullah, N. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Place. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1), 85–94. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224>
- Riani, A. G., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Pemandian Lubuk Lukum Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2).
- Safitri, R. B. (2020). Pengaruh Public Relations, Personal Selling dan Branding terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Djarum 76 di PT. Djarum DSO, Sidoarjo. *Ekobis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(3), 128–134. <https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i3.162>
- Sakti, D. B., Widiartanto, & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276–283. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sartika, D., & Mulyana, S. (2022). Pengaruh Online Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Makanan Minuman Khas Riau di Pekanbaru. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 766–775.
- Sembhodo, A. T., Hermawati, A., Fatmawati, E., Junaedi, I. W. R., & Ali, S. (2022). Personal Selling and Digital Marketing As Crucial Factors in Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value in the Usage of M-Banking Application. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 809–819. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.05>
- Sisvanka, A., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 203–212.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Sunarko, R. D., & Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi. *Management and Entrepreneurship Journal*, VI(2), 33–44.
- Supriadi, & Purba, T. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Color Center Batam. *Scientia Journal*, 4(4).
- Widari, N. P. A., Suartina, W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Brand Perceived Value dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 998–1006. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/6095>
- Zulhijjah, M. M. Al, & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106.