

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada perkembangan era saat ini banyak sekali orang - orang sadar akan pentingnya perawatan terutama bagi kalangan wanita. Kecantikan sangatlah didambakan bagi kaum wanita untuk menunjang penampilan mereka karna penampilan menjadi faktor utama dalam hal penting yang harus diperhatikan. Kosmetik ini juga sering menjadi alat pelanggan dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek ini mampu menarik pelanggan untuk memakai produk tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan adanya permintaan dari pasar yang cukup besar seiring tren dari masyarakat yaitu kaum wanita menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

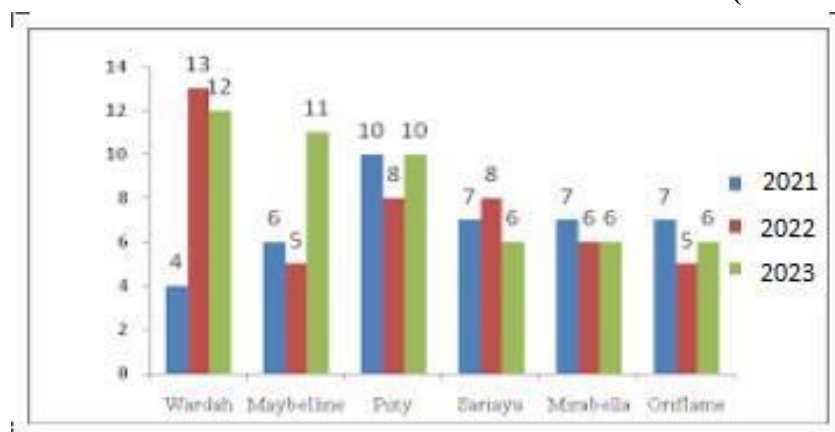
PT. Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan kosmetik indonesia yang menawarkan merek kosmetik wardah. Nurhayati Subakat mendirikan perusahaan ini pada tahun 1995. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk membantu wanita tampil cantik sesuai kodratnya. PT. Paragon Technology and Innovation berkomitmen untuk selalu memberikan manfaat bagi lingkungannya. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan manfaat bagi pelanggan, perbaikan berkelanjutan, tumbuh bersama, peduli negara, mendukung pendidikan dan kesehatan masyarakat, dan mengembangkan kewirausahaan.

Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya produk perawatan wajah (*skincare*), produk perawatan tubuh (*bodycare*), produk perawatan rambut (*haircare*), dan produk make up.

Produk perawatan kulit wardah antara lain toner, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, micellar, masker wajah, scrub wajah, parfum, krim wajah, krim mata dan essence. Selain memiliki dua jenis kecantikan yang berbeda, seorang wanita juga mempunyai peran yang berguna dalam melakukan perubahan. Produk kosmetik wardah aman digunakan karena LPPOM- MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) telah melakukan pemeriksaan terhadap seluruh produk kosmetik wardah, sehingga produk kosmetik wardah mempunyai sertifikat halal (Wulansari, 2015).

Sejak awal diluncurkan hingga saat ini, wardah terus menciptakan beragam Kosmetik halal. Wardah memiliki strategi yang kuat untuk mencapai posisinya di mata pelanggan, karena mindset halal yang ditanamkan wardah pada pelanggan membuat pelanggan lebih mempercayai wardah terhadap produk kosmetik yang digunakannya karena benar-benar aman. Pesaing lain yang ingin merebut pangsa pasar Wardah akan kesulitan melakukan penetrasi. Meski banyak produk baru yang lebih berkualitas di pasaran atau bahkan produk Brand ternama dari luar negeri, Wardah tetap memenangkan pesaingnya dan Wardah bisa dikatakan unggul dalam hal inovasi. Data ini dapat dilihat pada tabel 1.1 Pendapatan Penjualan Wardah tahun (2021-2022).

**GAMBAR 1.1**  
**PENDAPATAN PENJUALAN WARDAH TAHUN (2021-2023)**



Sumber : Hasil Pengolahan Data penjualan

Berdasarkan pada gambar 1.1 sumber data yang diperoleh dari penjualan dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Maybelline dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami kenaikan dan penurunan penjualan, Wardah mengalami kenaikan dari tahun 2021 ke tahun 2022, dikarenakan branding yang kuat Wardah memposisikan diri sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia, yang sangat menarik bagi mayoritas konsumen Muslim. Citra ini terus dibangun lewat kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai target pasarnya. Wardah mengalami penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Wardah berhasil menjadi pioneer kosmetik yang memperoleh sertifikat halal dari B-POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Pertumbuhan tersebut didorong oleh permintaan pasar yang meningkat dari tahun ke tahun karena masyarakat mulai memperhatikan produk Kosmetik sebagai kebutuhan terpentingnya Rafael (2019). Dalam hal ini Kosmetik mampu memperkuat kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan di Indonesia.

Kosmetik terdapat beberapa Brand lokal, Brand lokal adalah merek yang mempromosikan, menargetkan produk atau memasarkan kepada sejumlah pelanggan berdasarkan lokasi geografis mereka. Brand adalah salah satu nama atau simbol yang dimana bersifat guna untuk membedakan (sebuah logo, cap, dan kemasan atau yang lainnya) yang bermaksud untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu barang atau jasa dari penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian pula membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing Aaker (2018).

**TABEL 1.1**  
**5 BRAND LOKAL PENJUALAN KOSMETIK**  
**PALING BANYAK DIGUNAKAN**

| <b>Nama Produk</b> | <b>Tahun 2021</b> | <b>Tahun 2022</b> | <b>Tahun 2023</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Wardah             | 77%               | 90%               | 78%               |
| Emina              | 39%               | 52%               | 40%               |
| Make over          | 20%               | 7%                | 19%               |
| Somethinc          | 30%               | 17%               | 5%                |
| Purbasari          | 36%               | 23%               | 11%               |

Sumber : Mariana Yunita Jahung.

Berdasarkan riset bintangara.id menyatakan pada tahun 2021 ke 2022 mengalami kenaikan 13% dan di tahun 2023 mengalami penurunan 12%. Hal ini disebabkan adanya faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi pasar global, atau peristiwa tak terduga seperti pandemi dapat mempengaruhi kondisi pasar dan kinerja bisnis dari tahun ke tahun (Mariana, 2020). Peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah. Sebesar 77% dalam survei mengungkapkan bahwa mereka menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2021, kosmetik Wardah meningkat kembali menjadi 90% di tahun 2022 di sebabkan oleh adanya Inovasi produk. Inovasi produk seperti (Customization, formulasi ramah lingkungan, kosmetik berkelanjutan, inovasi kemasan, produk multi-fungsi, produk anti-pollution, aplikasi augmented reality) yang dapat diartikan untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan, adanya kualitas produk yang terjaga dan dapat diandalkan oleh pelanggan dan pemasaran yang kuat dan efektif, baik secara online maupun offline. Faktor ini dapat memberikan dorongan signifikan terhadap peningkatan popularitas merek kosmetik

Wardah di tahun 2023 kembali menurun drastis menjadi 78%. Menurut Mariana Yunita Jahung terjadi penurunan penggunaan wardah pada tahun 2023 dibandingkan 2022 di sebabkan oleh kualitas produk menurun karena perubahan dalam kualitas produk yang membuat pelanggan merasa tidak puas atau produk

tidak bekerja seperti sebelumnya, kualitas produk seperti (Ketidak sesuaian dengan harapan pelanggan, masalah dalam produksi, kualitas material atau bahan baku yang kurang baik, pelayanan pelanggan yang buruk, masalah reputasi).

Perubahan harga yang signifikan atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat membuat pelanggan mencari alternatif yang lebih ekonomis, persaingan dari merek-merek lain yang menawarkan produk yang lebih menarik atau inovatif, mengakibatkan pelanggan beralih ke merek lain. Faktor ini dapat menyebabkan penurunan pengguna kosmetik Wardah meskipun sebelumnya produk ini sangat populer di kalangan masyarakat. Wardah adalah produk dengan penyaluran yang baik di seluruh Indonesia.

Produk wardah ini banyak dipilih oleh pelanggan karena produk wardah ini merupakan produk kosmetik halal di Indonesia. Produk kosmetik Wardah juga sudah berhasil masuk pada kategori TOP Brand sehingga dapat membuktikan bahwa produk kosmetik Wardah banyak diinginkan masyarakat.

TOP Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei pelanggan. Nilai Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diinginkan oleh pelanggan. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diinginkan oleh pelanggan.

Wardah telah mengeluarkan produk yaitu Bedak Muka Padat, produk wardah Bedak Muka Padat juga mendapatkan penghargaan TOP Brand tertinggi dibandingkan produk merek lain akan tetapi produk wardah kategori Bedak Muka Padat dari tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari survei TOP Brand Index pada Tahun 2021-2023 berikut tabelnya:

**TABEL 1.2**  
**DATA TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI BEDAK MUKA PADAT**  
**TAHUN (2021-2023)**

| <b>Nama Brand</b> | <b>Tahun 2021</b> | <b>Tahun 2022</b> | <b>Tahun 2023</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Wardah            | 26.70%            | 24.70%            | 23.60%            |
| Pixy              | 10.80%            | 11.40%            | 8.10%             |
| Make Over         | 7.80%             | 10.20%            | 11.30%            |
| Maybelline        | 7.40%             | 6.80%             | 7.80%             |
| Caring            | 6.70%             | 4.30%             | 5.70%             |

Sumber : TOP Brand Award. (<http://repository.unas.ac.id>).

Tabel 1.3 menunjukkan data produk wardah melalui TOP Brand Index, Wardah kategori Bedak Muka Padat terletak peringkat pertama, tetapi data tersebut terdapat indikasi penurunan pada produk Bedak Muka Padat Wardah mulai tahun 2021- 2023. Tahun 2021 memperoleh 26.70%, 24.70% di tahun 2022, 23.60% di tahun 2023.

Produk Wardah Bedak Muka Padat ini mengalami penurunan dikarenakan ada faktor yang dapat mengindikasikan pelanggan diantaranya kualitas produk, dan harga pada produk merek Make Over. Produk wardah memiliki presentase yang bagus. Wardah masih mempertahankan performa relatif yang kuat dalam kategori tertentu dan memberikan sebuah kepercayaan kepada pelanggan dalam kesan yang baik dan positif terhadap produk wardah Bedak Muka Padat serta memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan. Hal yang mempengaruhi ini karena persaingan di pasar kosmetik, dan strategi pemasaran perusahaan. Wardah ini memiliki harga yang terjangkau juga menjadi salah satu alasan mengapa wardah diinginkan oleh masyarakat dan dipilih oleh pelanggan karena produk wardah merupakan produk kosmetik halal di Indonesia. Kosmetik Wardah kategori Bedak Muka Tabur Tahun 2021-2023. Data ini dapat dilihat pada tabel 1.3

**TABEL 1.3**  
**DATA TOP BRAND INDEX ( TBI ) KATEGORI BEDAK MUKA TABUR**  
**TAHUN (2021-2023)**

| <b>Nama Brand</b> | <b>Tahun 2021</b> | <b>Nama Brand</b> | <b>Tahun 2022</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Marcks            | 20.60%            | Wardah            | 20.50%            |
| Wardah            | 20.30%            | Marcks            | 18.10%            |
| Make Over         | 8.10%             | Make Over         | 11.60%            |
| Viva              | 5.50%             | Viva              | 4.70%             |
| Pixy              | 5.00%             | Sariayu           | 2.60%             |
| <b>Nama Brand</b> |                   | <b>Tahun 2023</b> |                   |
| Wardah            |                   | 19.30%            |                   |
| Marcks            |                   | 17.70%            |                   |
| Make Over         |                   | 11.20%            |                   |
| Viva              |                   | 5.20%             |                   |
| Pixy              |                   | 4.20%             |                   |
| Sariayu           |                   | 3.80%             |                   |

Sumber : TOP Brand Award (<http://repository.unas.ac>)

Berdasarkan tabel diatas Wardah menempati peringkat kedua di tahun 2021 dengan persentase 20.30% yang berarti produk Wardah memiliki kelemahan diantara Bedak Muka Tabur merek lain dan belum bisa mendapatkan urutan pertama namun sudah termasuk dalam tiga besar adapun beberapa faktor yang menunjukan bahwa BedakMarcks lebih unggul yaitu ketahanan dan efektivitas, Bedak Marcks mungkin memiliki ketahanan yang lebih memuaskan bagi pengguna seperti, mampu menyerap minyak yang lebih baik. Kemasan dan presentasi, jika Bedak Marcks memiliki kemasan yang lebih menarik dari pada kemasan Bedak Wardah hal ini dapat memengaruhi prefensi pelanggan.

Bedak Muka Wardah di tahun 2022 berada di peringkat pertama dengan persentase 20.50% disebabkan oleh Inovasi produk yang telah meluncurkan produk baru atau melakukan inovasi pada kemasan produk yang berhasil menarik pelanggan lagi dan melakukan kerjasama dengan influencer yang membantu untuk meningkatkan penjualan.

Bedak Muka Wardah menempati peringkat pertama tetapi dengan persentase 19.30%, persentase paling tinggi di tahun 2023 dari pada Bedak merek lain disebabkan oleh pangsa pasar relatif terbesar diantara pesaingnya, meskipun persentasenya tidak mencapai 100% atau lebih dari 20%. Wardah memiliki pangsa pasar 19.30% itu bisa menempatkan peringkat pertama karena tidak ada merek lain yang memiliki pangsa pasar yang besar, kriteria penilaian seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk. Jika Wardah dapat memenuhi kriteria ini, meskipun dengan persentase pangsa pasar rendah, bisa menjelaskan mengapa berada di peringkat pertama. Jadi peringkat pertama tidak selalu terkait dengan persentase yang mutlak, tetapi bagaimana posisi tersebut ditempatkan dalam konteks kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Park dalam Irawan (2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kualitas kosmetik juga sangat penting karena dapat berdampak signifikan terhadap daya jual suatu produk barang, dan kesuksesan pasar secara keseluruhan. Selain itu, di pasar kosmetik yang padat, kualitas kosmetik yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk lain, kosmetik Wardah Bedak Muka Padat terlaris Tahun 2021-2023. Data ini dapat dibuktikan pada tabel 1.4.

**TABEL 1.4**  
**PRODUK KOSMETIK TERLARIS KATEGORI BEDAK MUKA PADAT**  
**TAHUN (2021- 2023)**

| <b>Tahun 2021</b>    | <b>Tahun 2022</b>    | <b>Tahun 2023</b>        |
|----------------------|----------------------|--------------------------|
| Maybelline Fit Me    | Wardah Lightening    | BLP Beauty Compact       |
| Pixy Perfect Fit     | Pixy Perfect Fit     | L'Oreal Paris Infallible |
| Wardah Light Feel    | Maybelline Fit Me    | Looke Holy Perfecting    |
| Focallure Super Fine | Marcks Teens         | Luxcrime Blur            |
| Luxcrime Blur        | Focallure Super Fine | MAC Studio               |
| Viva Face Satin      | Luxcrime Blur        | Marcks Teens             |

Sumber : Firmina Lanis, Raga Putra

Wiwaha. (<https://www.floreseditorial.com>, <https://compas.co.id>)

Berdasarkan Tabel diatas Produk Bedak Muka Padat Maybelline Fit Me terdapat peringkat pertama di tahun 2021 berhasil meraih total penjualan sebesar Rp754,6 juta. Produk Bedak Muka Padat Wardah Lightening terdapat peringkat pertama di tahun 2022 meraih total penjualan sebesar Rp13.4 Miliar di marketplace hanya dalam 2 minggu, maka dari itu tak heran jika Brand Wardah sudah dianggap sebagai salah satu perintis untuk produk kecantikan halal di Indonesia. Produk Bedak Muka Padat BLP Beauty Compact adalah Brand Lokal yang populer di tahun 2023 dengan total penjualan Rp16,8RB. Pada dasarnya banyak sekali hal hal atau faktor faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi diantaranya Kualitas produk, Social Media Marketing, Persepsi harga, dan Pelayanan digital.

Kualitas Produk merupakan salah satu kemampuan produk untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan Tjiptono (2016). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Keller (2016). Menurut Samuel (2014) adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sementara hasil penelitian Khotimah (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhananya juga bisa diartikan social media marketing sebagai kegiatan pemasaran di media sosial Jefferly (2019). Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membentuk kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* Seo (2020). Menurut Jaya (2022) menyatakan bahwa Social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun hasil penelitian Nursiti (2022) mengatakan bahwa Social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga adalah salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga suatu pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan Silalahi (2020).

Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan karena harga adalah suatu produk yang mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat dimana banyak produsen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini perlu ditingkatkan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan harga yang relatif murah dan memberikan produk yang berkualitas. Nasution (2022) adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sementara hasil penelitian Menurut Apriliani (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali.

*E-Commerce* adalah salah satu teknologi canggih yang mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia. *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan jaringan internet. *E-Government* adalah teknologi digital untuk mentransformasikan kegiatan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan penyampaian layanan Forman dalam Sukarno (2021). Ahmed (2017) menyatakan bahwa penggunaan pelayanan digital meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan di sektor perbankan Pakistan sementara hasil penelitian Rusdi

(2022) menyatakan bahwa kualitas digitalisasi layanan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk-produk Wardah sukses di pasar Indonesia dan mampu diterima serta diingat oleh pelanggan, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian ini dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN PELAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM** (Studi Kasus Konsumen Pengguna Produk Wardah Di Bekasi Utara ) “

## **1.2. Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibuat, penelitian ini bertujuan untuk mengujibeberapa variabel penelitian. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian inisebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah ?
2. Bagaimana pengaruh Social Media Marketing terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah ?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah ?
4. Bagaimana pengaruh Pelayanan Digital terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah ?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Pelayanan Digital terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah menurut pandangan Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Social Media Marketing terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel Pelayanan Digital terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Pelayanan Digital terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah menurut sudut pandang Islam.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat dua manfaat secara akademik maupun non akademik. Berikut uraiannya:

#### **1. Manfaat Akademik**

Bagi para akademis, penelitian ini menyajikan informasi mengenai kualitas produk, harga, pelayanan digital, social media marketing terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik wardah di lingkungan atau kalangan mahasiswi. Penelitian ini di harapkan agar manfaat yang didapatkan dari pemakaian produk kosmetik wardah tersebut, bahkan pelanggan akan merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik wardah.

#### **2. Manfaat Praktis**

Mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik wardah. Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT Paragon Technology & Innovation (PTI) lebih meningkat.