

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan atau *cosmetics* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya zaman, tren kecantikan turut berkembang. Dapat dilihat dari meningkatnya pengguna *cosmetics* setiap tahunnya. Ini terjadi karena dahulu masyarakat sulit mendapatkan informasi mengenai perawatan diri, berbeda dengan sekarang dimana kehadiran sosial media dapat membantu mereka mendapatkan informasi tersebut. Terdapat berbagai konten yang berisi mengenai pentingnya merawat diri, tidak jarang juga konten tersebut menyebutkan merek atau produk sebagai rekomendasi.

Konten-konten mengenai rekomendasi *cosmetics* terus menyebar di sosial media karena disukai banyak masyarakat. Fenomena ini menyebabkan industri *cosmetics* sebagai industri yang dinamis sehingga berdampak pada pasar yang semakin kompetitif. Terbukti dengan tren-tren yang terjadi saat ini di sosial media dan hadirnya berbagai macam merek *cosmetics* atau *skincare*. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan industri *cosmetics* di Indonesia yang terus meningkat, yakni mencapai 21,9% atau sebanyak 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kemenko Perekonomian, 2024). Meski persaingan industri kecantikan semakin meningkat, ternyata banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang bersifat konvensional maupun digital atau bahkan keduanya.

Salah satunya adalah perusahaan JAFRA *Cosmetics* yang semakin bersemangat untuk menjadikan produk tersebut sebagai asosiasi andalan, yang dapat mengembangkan bisnisnya melalui penerapan *amplified word of mouth*. JAFRA *Cosmetics* adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk *cosmetics* dan perawatan tubuh yang sudah berdiri pada tahun 1956, dan baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Produk JAFRA di distribusikan melalui *multi level marketing*, yang tidak dapat sembarangan dijual di toko-toko

kecantikan, supermarket, *e-commerce* dan sebagainya, hanya dapat dibeli melalui konsultan resmi JAFRA *Cosmetics*. Salah satu industri JAFRA *Cosmetics* mampu menciptakan *brand image* yang baik, namanya banyak dikenal masyarakat, serta dikenal di pasar internasional maupun nasional (Beautynesia, 2017).

JAFRA *Cosmetics* sangat bergantung pada konsultan JAFRA untuk menjaga hubungan yang kuat dengan *customer*, ini karena mereka sangat berpengaruh pada keberlangsungan bisnisnya. Konsultan JAFRA memiliki peranan penting sebagai agen langsung dalam menyebarkan informasi terkait produk pada *customer* serta membentuk *customer loyalty*. Oleh karena itu penerapan *amplified word of mouth* terhadap JAFRA *Cosmetics* terbukti berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* karena di dalamnya konsultan JAFRA juga memiliki bisnis proses yang dilakukan dengan memasarkan produk melalui sosial media seperti instagram. Dalam era digital saat ini informasi dapat cepat tersebar, seperti halnya *amplified word of mouth* mampu memengaruhi keputusan pembelian *customer*. Tidak hanya itu saja konsultan JAFRA juga memasarkan produk secara langsung, dimana setiap *customer* dapat merasakan langsung manfaat dari produk tersebut. Tentu ini membentuk pengalaman positif *customer* karena dapat merasakan kualitas produk atau layanan yang baik.

Selain itu penerapan *amplified word of mouth* tidak hanya dapat memperkenalkan sebuah produknya, membangun hubungan yang baik, ataupun membuat setiap *customer* sadar terhadap produk yang digunakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh konsultan JAFRA. Tetapi dapat membuat *customer* menjadi *loyal* terhadap sebuah produk, karena *customer* dapat merasakan *testimoni* produk JAFRA yang diberikan oleh konsultan JAFRA, baik melalui sosial media atau secara langsung yang dirasakan. Tentu *amplified word of mouth* memberikan peran yang besar dalam membangun citra perusahaan dan *customer* cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang sudah merasakannya, daripada iklan atau promosi yang hanya dipasarkan

melalui sosial media. *Amplified word of mouth* dari konsultan JAFRA juga memberikan validasi tambahan pada produk JAFRA yang mampu memperkuat kepercayaan *customer* terhadap produk JAFRA.

Amplified word of mouth merupakan usaha yang dilakukan perusahaan secara sengaja dalam memasarkan sebuah produk. *Word of mouth* juga dapat terjadi secara alami tanpa adanya sebuah usaha langsung dari perusahaan, yang dimana setiap *customer* dapat memberikan informasi dan rekomendasi produk dengan orang lain tanpa paksaan karena *customer* puas pada kualitas dan pelayanan JAFRA. Setelah terjadinya pertukaran informasi dan rekomendasi di masyarakat maka terbentuklah *customer loyalty*. *Customer loyalty* secara umum adalah kesetiaan seseorang dalam sebuah produk, baik suatu barang atau jasa (Sonatasia et al., 2020). Tentunya penelitian ini sangat penting untuk dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman terhadap pembentukan *customer loyalty* pada industri kecantikan, khususnya pada konsultan JAFRA.

Penelitian ini menjadi lebih terfokus pada suatu masalah penelitian dan supaya menghasilkan terbaru penelitian. Oleh karena itu peneliti perlu melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian terdahulu oleh Hasibuan (2023) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Efektivitas *Amplified E-Wom* Di Instagram Terhadap Signifikansi Jumlah Kunjungan Ecommerce Dalam Event Promo Tanggal Cantik (Survei Pengguna Tokopedia Di Jakarta). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sedang antara efektivitas *amplified e-WOM* dengan signifikansi jumlah kunjungan aplikasi sebesar 0,487.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasus et al (2021) dengan judul ”Implementasi Marketing *Word Of Mouth* Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)”. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *word of mouth* Warung Kopi Klotok di nilai berhasil untuk

membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik.

Terdapat juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tadika & Genius (2023) dengan jurnal yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tadika Integrasi Genius Khalifah Malaysia". Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dalam hal ini penelitian menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* memiliki peran yang besar pada Tadika dalam membentuk daya tarik bagi orang-orang yang ingin sekolah untuk pendidikan yang mempunyai kualitas tinggi.

Pada hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis. Persamaan yang relevan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang diteliti oleh penulis bahwa penerapan *word of mouth* sama-sama memberikan peran penting dalam penyebaran informasi produk dengan cepat. Sedangkan perbedaannya terdapat bahwa penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terfokus penerapan *word of mouth* dalam sosial media yaitu instagram ataupun secara langsung dan tidak dapat dipasarkan melalui sosial media lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, "Bagaimana penerapan *amplified word of mouth* yang diterapkan JAFRA *Cosmetics* dalam pembentukan *customer loyalty*?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *amplified word of mouth* yang diterapkan oleh JAFRA *Cosmetics* dalam membentuk *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambahkan literatur akademik dalam penerapan *amplified word of mouth* untuk membentuk *customer loyalty*. Tentunya hal ini dapat menambah pemahaman tentang penerapan *word of mouth* agar memperkaya pembentukan *customer loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat digunakan oleh perusahaan industri bisnis dalam penerapan *amplified word of mouth* yang berperan penting memberikan informasi dengan cepat sehingga mampu membentuk *customer loyalty*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas peran sosialnya melalui program pendidikan dan pelatihan yang terkait dengan kecantikan dan kesehatan. Ini bisa termasuk pelatihan wirausaha atau program pelatihan kecantikan. Dengan memberdayakan komunitas melalui pengetahuan dan keterampilan, masyarakat lokal dapat meningkatkan taraf hidup mereka sendiri.

1.5 Kerangka Konseptual

Menurut Tjiptono (2008) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang mampu menyebarkan informasi, memengaruhi dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan mereka mampu menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi dan memengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mencerminkan identitas dan citra perusahaan serta mereknya, yang dimana perusahaan mampu berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga memiliki potensi yang besar ketika dipadukan dengan komunikasi yang baik.

Program komunikasi pemasaran terdiri dari strategi marketing mix yang merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan mencapai tanggapan yang diharapkan dari target pasar yang dituju. Marketing mix untuk juga memiliki beberapa komponen yaitu Produk (*Product*) yang artinya suatu barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan pada pasar yang dituju. Harga (*Price*) merupakan dana yang harus dibayar oleh *customer* untuk memperoleh produk tersebut. Tempat (*Place*) yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi *customer*. Promosi (*Promotion*) aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mampu mendorong *customer* untuk membeli produk. Komunikasi pemasaran dari perusahaan merupakan bentuk promosi dan strategi lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau perusahaan pada masyarakat supaya mampu dikenal dan membeli produk. Sedangkan komunikasi pemasaran dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon terhadap penggunaan produk, dan dinamakan sebagai komunikasi antar konsumen. (Armstrong et al., 2014)

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang mampu menyampaikan pesan pada publik seperti konsumen terkait keberadaan suatu produk pada pasarnya. Adapun 5 jenis promosi utama yaitu Periklanan (*Advertising*) segala bentuk presentasi dan promosi yang tidak bersifat langsung terkait dengan ide, produk, atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) pemasaran pribadi dengan tujuan mampu menjual dan membangun hubungan dengan *customer* oleh tenaga penjual perusahaan. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) penghargaan sementara yang diberikan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) membangun hubungan baik pada kelompok masyarakat terkait dengan perusahaan melalui kegiatan publisitas, yang bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan yang baik. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sebagai strategi yang digunakan perusahaan pada saat ingin mendapatkan respon langsung dari konsumen. (Armstrong et al., 2014)

Menurut Firmansyah (2020) model komunikasi pemasaran umumnya dikembangkan memiliki kesamaan, yang terdiri dari *sender* (pengirim) yang merupakan pihak pengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar bertanggung jawab untuk merancang pesan agar mudah dipahami dan mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Dalam proses tersebut, juga ditentukan metode komunikasi mana yang akan diterapkan misalnya (iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau pemasaran langsung). Seluruh proses dari pembuatan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan disebut proses *encoding*, yaitu proses mengubah tujuan-tujuan komunikasi menjadi bentuk pesan yang akan dikirimkan pada konsumen. Terdapat model- model komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- Pengirim, yang juga dikenal sebagai sumber (*source*).
- Pemasar menentukan cara penyusunan pesan supaya mudah dipahami dan di respon tanggapan yang baik dari konsumen. Seluruh proses mulai dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan disebut juga proses *encoding*.
- Menyalurkan pesan melalui media atau disebut proses transmisi.
- Proses merespon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Dalam proses ini, penerima pesan memberikan penafsiran terhadap pesan yang diterima.
- Umpan balik (*Feedback*) terhadap pesan yang disampaikan. Pemasar menilai apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, apakah mendapatkan tanggapan atau tindakan yang baik dari konsumen, ataupun pesan tersebut tidak sampai dengan efektif.

1.5.1 Word Of Mouth

Word of mouth adalah sebuah komunikasi yang dilakukan mulut ke mulut tentang suatu penilaian atau pandangan terhadap suatu produk dan jasa, baik secara kelompok ataupun individu yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi. *Word of mouth* merupakan penerapan yang efektif dan memiliki dampak yang baik dalam mengambil keputusan untuk membentuk suatu *customer* yang setia (Joesyiana, 2018). Menurut

Kotler & Keller (2009), *word of mouth* merupakan proses komunikasi mulut ke mulut baik secara kelompok maupun individu yang saling berinteraksi memberikan sebuah informasi atau rekomendasi pada produk dan jasa. Sederhananya *word of mouth* ialah suatu penyebaran informasi atau memberikan rekomendasi produk atau jasa melalui komunikasi mulut ke mulut yang dapat dilakukan secara langsung ataupun online.

Word of mouth adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang efektif, terjadi ketika *customer* berbagi pengalaman tentang produknya kepada orang lain. Hal ini tentunya memiliki peran yang baik terhadap kesuksesan perusahaan, terutama ketika produknya mendapat ulasan positif. Semakin terkenal sebuah produk, semakin meluas juga pembicaraan mengenai produk perusahaan. *Word of mouth* tidak terhalang oleh batasan ruang dan waktu, dapat dilakukan secara langsung melalui komunikasi tatap muka atau melibatkan sosial media sebagai perantara. Oleh karena itu, produk perusahaan yang baik memiliki peluang untuk terus menjadi topik pembicaraan di berbagai tempat dan kapanpun. Adapun berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan informasi positif dari masyarakat, seperti melibatkan *customer* dalam berkomunikasi, memberikan kualitas pelayanan yang baik, mendapatkan *feedback*, tentunya masyarakat akan menilai positif pada produk perusahaan sehingga reputasi brand tetap terjaga. *Word of mouth* memiliki kunci utama yaitu *opinion leader* yang artinya seseorang yang berpengaruh dan memiliki kekuatan pada sebuah keputusan (*influencer*). *Opinion leader* seringkali lebih diperhatikan karena memiliki reputasi yang mungkin dianggap pengetahuan dan pengalaman lebih besar dan memiliki nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012) beberapa aturan yang harus diterapkan agar terciptanya suatu *word of mouth*, yaitu:

- Dapat memberikan informasi dalam *word of mouth* yang menarik, agar setiap orang yang mendapatkan informasi tidak bosan.
- *Word of mouth* dapat dibuat agar menjadi mudah untuk disebarluaskan diberbagai kalangan, seperti menyampaikan pesan yang singkat dan jelas agar mudah diingat.
- Berkomunikasi *word of mouth* harus dilakukan dengan lawan bicara menjadi asik dan bahagia, agar setiap orang yang menerima informasi dapat menyebarkan informasi dengan bahagia dan positif tentang produk yang direkomendasikan, tentunya dapat mudah untuk mengingat sebuah produk.

Terdapat juga indikator *word of mouth* dalam lima elemen yang dibutuhkan agar *word of mouth* dapat menyebar luas oleh masyarakat, menurut Sernovitz (2012) yaitu:

- *Talkers*, yaitu konsumen yang dapat memberikan informasi seputar produk dengan pengalaman yang dirasakan kepada *customer* lainnya. Tentunya berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pada minat beli produk maupun jasa.
- *Topics*, yaitu *word of mouth* yang terbentuknya sebuah pesan yang dapat membuat *customer* berbicara produk ataupun jasa, seperti pelayanan yang baik, produk yang mempunyai kualitas yang baik, *background* perusahaan yang baik, ataupun lainnya.
- *Tools*, yaitu setelah memahami pesan atau topik yang mampu mendorong seseorang untuk membicarakan produk atau layanan tertentu, diperlukan sarana untuk memfasilitasi penyebaran pesan. Dapat berupa berbagai alat seperti *website game* yang dapat dilakukan untuk bermain, sampel produk gratis, spanduk ataupun melalui iklan radio. Tentunya alat ini bertujuan untuk memudahkan orang dalam berbicara atau menyebarkan informasi tentang produk kepada banyak kalangan.

- *Taking*, yaitu bagian atau keterlibatan perusahaan dalam mencakup respon terhadap pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen mengenai produk atau layanan, dengan memberikan penjelasan yang lebih rinci. Ini juga mencakup tindak lanjut kepada calon konsumen untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.
- *Tracking*, yaitu mengawasi hasil pemasaran *word of mouth* perusahaan setelah alat tersebut digunakan dalam proses *word of mouth*, dan perusahaan merespon dengan cepat terhadap calon konsumen, dan juga memerlukan pemantauan terhadap *word of mouth* yang sudah ada. Ini dapat dilakukan dengan melihat hasilnya, misalnya melalui kotak saran, untuk mengetahui seberapa banyaknya *word of mouth* positif atau negatif yang diterima dari para konsumen.

Terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh pemasar dalam mendorong *customer* untuk melakukan *word of mouth*. Menurut Sumardy & Melone (2011) ada dua jenis proses penyebaran informasi *word of mouth* antara lain, *organic word of mouth* adalah sebuah aliran informasi yang terjadi secara alami diantara individu. Ketika seseorang merasa puas terhadap produk, mereka cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Berikut yang dapat diterapkan dalam meningkatkan *organic word of mouth* yaitu:

- Loyal terhadap *customer*.
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- Fokus pada kepuasan *customer*.

Amplified word of mouth adalah jenis *word of mouth* yang dilakukan secara sengaja oleh perusahaan. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan melakukan kampanye dengan tujuan mampu menyebarkan atau mendorong penyebaran informasi *word of mouth* kepada *customer*. Perusahaan berupaya untuk menginformasikan produknya kepada banyak kalangan agar mereka mampu mengenal dan dapat tertarik untuk

membeli sebuah produk. Berikut yang dapat diterapkan dalam meningkatkan *Amplified word of mouth* yaitu:

- Membentuk komunitas.
- Mengembangkan alat yang memfasilitasi seseorang untuk berbagi pengalaman mereka.
- Menggunakan media yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- Melakukan penelitian dan memantau percakapan *online*.

Karena itu komunikasi *word of mouth* dapat terjadi dengan cara memberikan sebuah alasan untuk berbicara tentang produk dan melakukan percakapan itu dengan mudah. Perusahaan penting mencari cara bagaimana *customer* dapat tertarik dengan pembicaraan tentang produk dan mampu membuat mereka berbagi pengalaman kepada orang lain.

Word of mouth juga memiliki peranan yang terbagi dalam tiga aspek yaitu, arus informasi, arus pengaruh, karakteristik khusus yang dapat memiliki peran yang signifikan pada tahap-tahap awal, sementara yang lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar di kemudian hari. Menurut Ali Hasan (2010) Adapun dalam mengambil keputusan konsumen pada tahap akhir pembelian dalam *word of mouth* marketing yaitu:

- *Awareness*

Konsumen menyadari adanya opsi, tetapi mungkin kurang tertarik atau belum memiliki informasi yang cukup untuk memahami manfaat potensialnya.

- *Interst*

Konsumen menyadari produk, mulai tertarik, dan memilih untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang produk tersebut, termasuk informasi mengenai harga, kualitas, manfaat, tingkat kepentingan, kemungkinan tindakan positif, dan sumber informasi.

- *Power*

Kekuatan interpersonal ialah gabungan dari durasi waktu, intensitas emosional, dan kedekatan yang merupakan faktor paling penting dalam menjelaskan pengaruh *word of mouth*. Interaksi ini bisa terbentuk berdasarkan berbagai sumber informasi.

- Persepsi *affinity*

Proses menyatukan kesamaan sikap, nilai, dan gaya hidup antara dua individu, termasuk *preferensi*, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi faktor utama dalam membentuk kedekatan dalam kelompok target. Hal ini mengakibatkan *word of mouth* menciptakan tingkat antusias yang lebih tinggi.

- Kesamaan Demografis

Kesesuaian dalam faktor demografis antara sumber dan target menjadi penting dalam menjelaskan dampak *word of mouth*, dan sering kali diukur melalui beberapa dimensi seperti usia, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan. Ini memfasilitasi aliran informasi yang lebih sering dan komunikasi yang lebih mudah, terutama dalam hal karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan demografis dapat memiliki dampak positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.

- *Final decision*

Pada tahap akhir ini, konsumen melakukan tindakan yang dapat diamati, seperti pembelian barang atau jasa, atau adopsi yang berkelanjutan sebagai hasil dari tahapan sebelumnya. Pada tahap ini juga muncul keputusan untuk menjadi penyebar informasi bagi orang lain.

Pada era saat ini penerapan *word of mouth* tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga dapat terjadi melalui sosial media yang kemudian disebut sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Nieto et al (2014) Informasi yang terjadi melalui *electronic word of mouth* dapat dikatakan paling efektif, karena masyarakat lebih cenderung

mempercayai informasi yang berasal dari sesama *customer* daripada informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan. Adapun dua perbedaan *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* (Hennig-Thurau et al., 2004), pertama *electronic word of mouth* bersifat *electronic* yang memfasilitasi interaksi antara individu tanpa pertemuan langsung. Kedua *electronic word of mouth* bersifat *unsolicited*, yang berarti informasi dapat diterima oleh orang yang tidak sedang mencari informasi tentang suatu produk atau layanan, dan mungkin tidak bersedia menerima informasi tersebut.

Perkembangan media penyampaian informasi secara efektif menjelaskan perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dengan jelas. Kemudahan aksesibilitas *electronic word of mouth* memungkinkannya dapat diakses oleh banyak pengguna internet. Tentu proses ini dapat berlangsung dalam durasi yang panjang dan mencapai beragam lapisan masyarakat. Para pengusaha dapat dengan mudah mengidentifikasi segmen konsumen yang sesuai sebagai target pasar mereka. Selain itu, *electronic word of mouth* juga memfasilitasi komunikasi tidak hanya dalam lingkungan virtual, tetapi juga di dalam komunitas nyata.

1.5.2 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Khoirunnisa & Wijayanto (2021) *Customer Loyalty* merupakan sebuah komitmen *customer* terhadap suatu produk, merek, toko, yang berdasarkan sikap positif dalam pembelian ulang yang dilakukan secara terus menerus, *customer loyalty* juga dapat mendukung suatu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Sedangkan menurut Hasan & SE (2014) *customer loyalty* adalah orang yang membeli secara berulang-ulang atau terus-menerus agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang dimiliki dalam mendapatkan suatu produk. Dapat disimpulkan dalam beberapa definisi *customer loyalty* bahwa perilaku pembelian secara rutin atau berulang-ulang dan dengan rela akan

merekomendasikan sebuah produk tersebut kepada orang sekitarnya, *customer loyalty* juga memiliki peran penting terhadap perusahaan agar dapat membantu perkembangan atau pertumbuhan perusahaan tersebut.

Konsep ini mencakup potensi perpanjangan kontrak layanan di masa mendatang, besar kemungkinan *customer* memberikan umpan *feedback* positif, atau kemungkinan *customer* menyatakan pendapat mereka. Seorang *customer* mungkin tetap *loyal* terhadap suatu merek karena faktor-faktor seperti kesulitan dalam beralih merek yang disebabkan oleh faktor teknis, ekonomi, atau psikologis. Di sisi lain, *customer* mungkin tetap setia kepada suatu merek karena mereka puas dengan produk atau layanan yang disediakan dan ingin mempertahankan hubungan baik dengan penyedia produk atau layanan tersebut. *customer* yang *loyal* adalah mereka yang terus memilih untuk membeli merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek tersebut, dan tidak mencari informasi tentang merek lainnya sama sekali.

Adapun indikator *customer loyalty* menurut Kotler & Keller (2006) konsep *customer loyalty* dapat diukur dalam beberapa indikator yang mendapatkan perilaku pembelian ulang serta sikap positif yaitu:

- *Purchase Intention*

Indikator pertama *customer loyalty* merupakan pandangan *customer* mengenai *purchase intention* yaitu keinginan *customer* yang sangat kuat dalam melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa dalam perusahaan yang sama.

- *Word Of Mouth*

Indikator kedua pengukuran *customer loyalty* merupakan pandangan *customer* tentang *word of mouth*. *Word of mouth* adalah *customer* mampu menceritakan *review* yang baik terhadap suatu produk dan mampu merekomendasikan produk kepada orang sekitarnya. Tentunya semakin banyak *customer* yang memberikan rekomendasi terbaik kepada orang sekitarnya, semakin tinggi juga tingkat *customer loyalty*.

- *Price Sensivity*

Indikator yang ketiga pengukuran *customer loyalty* merupakan pandangan *customer* terhadap *price sensivity*. *Price sensivity* adalah suatu cara dimana harga produk mempengaruhi keputusan pembelian.

- *Complaining Behavior*

Indikator terakhir dalam mengukur *customer loyalty* adalah pandangan *customer* terhadap *complaining behavior*. *Complaining behavior* ini merujuk pada tingkah laku *customer* yang tidak sungkan mengungkapkan keluhan kepada perusahaan di masa mendatang karena telah tercipta hubungan yang baik, antara *customer* dan perusahaan.

Selain indikator *customer loyalty* terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* menurut Gaffar (2007) yaitu:

- Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan *customer* adalah suatu perbandingan antara harapan *customer* dengan fakta yang diterima dan dirasakan.

- Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)

Ikatan emosi pada sebuah merek yang memiliki daya tarik dapat memengaruhi *customer*.

- Kepercayaan (*Trust*)

Keinginan seseorang untuk memberikan kepercayaan kepada suatu perusahaan atau merek dalam melaksanakan tugas atau fungsi tertentu.

- Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Kenyamanan *customer* terhadap produk dan merek terbentuk ketika proses transaksi berjalan dengan mudah, menciptakan loyalitas melalui pengalaman berulang yang positif.

- Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Pengalaman *customer* terhadap suatu perusahaan dapat memengaruhi cara mereka berperilaku. Jika mendapatkan layanan yang memuaskan, kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan perusahaan yang sama.

Menurut Griffin (2005) Pengukuran *customer loyalty* dapat diandalkan dalam memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan *customer*. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Dapat dilihat bahwa *customer* yang *loyal* adalah mereka yang:

- Rutin melakukan pembelian berulang

Customer yang *loyal* adalah mereka yang secara teratur membeli barang atau jasa, bahkan dalam situasi di mana harga mengalami kenaikan.

- Membeli berbagai jenis produk dan jasa

Customer yang *loyal* tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa dari suatu perusahaan, tetapi juga membeli produk atau jasa tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

- Merekomendasikan kepada orang lain

Customer yang *loyal* cenderung merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain, baik teman maupun keluarga. Mereka aktif mempengaruhi orang lain untuk mencoba produk atau jasa yang sama dengan menceritakan kelebihanannya.

- Menunjukkan ketahanan terhadap godaan dari pesaing.

Customer yang *loyal* biasanya menolak tawaran produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Mereka memiliki kesetiaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

Customer loyalty juga memiliki tahapan yaitu tahapan awal dari loyalitas tindakan atau perilaku yang setia (Dharmmesta, 1999). Oleh karena itu, pengujian keberadaan loyalitas yang setia dilakukan dengan menguji konsistensi dari beberapa tahapan tersebut melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioural* yaitu:

- Loyalitas Kognitif

Customer yang mencapai tahap awal loyalitas ini menggunakan informasi yang rasional untuk memilih suatu merek daripada merek lainnya, seperti harga, manfaat, dan kualitas produk. Jika aspek-aspek tersebut tidak memuaskan, *customer* cenderung untuk mencari merek lain.

- Loyalitas Efektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek emosional konsumen. Sikap yang dipengaruhi oleh harapan pada awal pembelian (pra-konsumsi) dan dipertahankan oleh kepuasan yang diperoleh pada masa berikutnya (pasca-konsumsi). Loyalitas pada tahap ini lebih sulit untuk diubah daripada tahap sebelumnya, karena sudah tertanam dalam pikiran customer sebagai hasil dari pengalaman, bukan hanya sekadar pemikiran yang bisa mudah diubah.

- Loyalitas Konatif

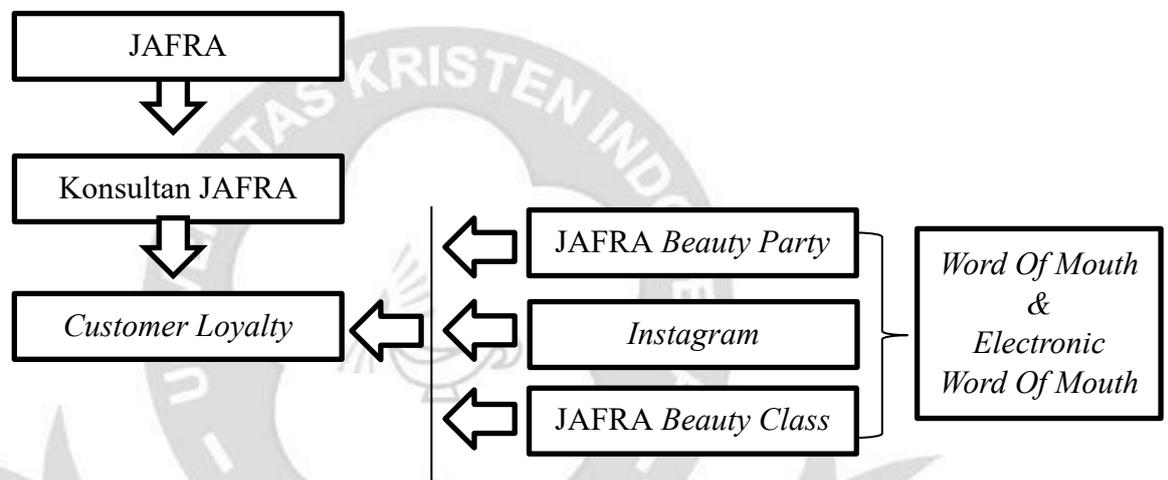
Loyalitas Konatif menggambarkan niat atau tekad untuk melakukan suatu tindakan dalam tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif mencakup komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini menunjukkan keinginan yang kuat untuk bertindak. Keinginan untuk membeli kembali atau tetap setia hanyalah tindakan yang diharapkan tetapi belum dilaksanakan.

- Loyalitas Tindakan

Dalam urutan pengendalian tindakan, niat yang diperkuat oleh motivasi adalah faktor yang membawa seseorang menuju kesiapan bertindak dan dorongan untuk mengatasi segala hambatan yang mungkin muncul dalam melaksanakan tindakan tersebut. Tindakan

yang akan datang sangat dipengaruhi oleh pengalaman mencapai tujuan dan mengatasi rintangan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas bisa menjadi kenyataan, dimulai dengan loyalitas emosional, loyalitas kognitif, loyalitas konatif, dan pada akhirnya berubah menjadi loyalitas tindakan yaitu loyalitas yang didasarkan pada komitmen dan tindakan yang diambil.

1.5.3 Kerangka Berpikir



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat, yang digunakan dalam mengkaji situasi ilmiah, dimana peneliti berperan sebagai *instrument* utama (Sugiyono, 2019). Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dipilih karena penulis ingin mendalami secara mendalam interaksi antara konsultan JAFRA dengan *customer* dalam membentuk *customer loyalty* melalui fenomena *amplified word of mouth*.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dengan detail pengalaman, persepsi, dan motivasi yang mendasari proses komunikasi antara konsultan dengan *customer*. Dengan pendekatan ini,

peneliti dapat menggali secara lebih mendalam dinamika hubungan interpersonal, faktor-faktor psikologis, dan konteks situasional yang memengaruhi bagaimana *amplified word of mouth* berperan dalam membentuk *customer loyalty* terhadap JAFRA Cosmetics.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang di mana data-data yang dikumpulkan berupa *teks*, gambar, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dan lainnya. Bertujuan untuk menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa dilebih-lebihkan (Moleong, 2005).

Tipe penelitian deskriptif ini mampu memungkinkan peneliti dalam memahami penerapan *amplified word of mouth* antara konsultan JAFRA dengan *customer* dalam pembentukan *customer loyalty*. Melalui analisis yang mendalam terhadap interaksi dan persepsi individu, penelitian ini akan memberikan gambaran terkait penerapan *amplified word of mouth* yang memiliki peran penting dalam pembentukan *customer loyalty*.

1.6.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Menurut Moleong (2019) Fenomenologi adalah kerangka berpikir yang melihat pada pengalaman-pengalaman subjektif seseorang dan penafsiran mereka terhadap dunia. Metode penelitian fenomenologi dapat dilihat pada pengalaman subjektif individu, dan memungkinkan peneliti untuk dapat memahami interaksi antara konsultan JAFRA dengan *customer* dalam pembentukan *customer loyalty*, menggali faktor-faktor yang memengaruhi proses penerapan *amplified word of mouth*.

1.6.4 Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara. Menurut Sugiyono (2019) wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data dalam menemukan suatu permasalahan yang

diteliti. Dalam teknik wawancara peneliti dapat melakukan tanya jawab terhadap pembicara secara langsung, melalui wawancara ini peneliti dapat mengetahui informasi lebih dalam.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur (*Structured Interview*). Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang dilakukan ketika peneliti sudah memiliki pemahaman yang jelas tentang informasi yang ingin diperoleh. Oleh karena itu, sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan *instrument* penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis.

Metode pengumpulan data wawancara terstruktur dipilih karena memberikan kemampuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang peran *amplified word of mouth* antara konsultan JAFRA dengan *customer* dalam membentuk *customer loyalty* dalam konteks konsultasi kecantikan.

Dengan penjelasan di atas, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan teknik sampel dengan pertimbangan tertentu (P. Sugiyono, 2019). Hal ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap paling representatif atau memiliki karakteristik yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan baik. Dengan demikian, proses pengambilan sampel dilakukan secara selektif dan tidak acak.

Kriteria narasumber yang sesuai dengan kualifikasi, yakni sebagai berikut:

1. Konsultan JAFRA *Cosmetics* yang telah tersertifikasi JAFRA *Royal Academy*.
2. Konsultan JAFRA *Cosmetics* yang sudah diperbolehkan mengadakan *training* kepada *customer*.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan faktor penting, dalam mendukung penelitian ini yaitu:

- **Data Primer**

Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan konsultan JAFRA, yang akan memberikan pemahaman terkait penerapan *amplified word of mouth* yang dilakukan oleh konsultan JAFRA dengan *customer* dalam pembentukan *customer loyalty*.

- **Data Sekunder**

Data sekunder pada penelitian ini adalah berupa dokumentasi internal seperti catatan pelatihan, poster produk, testimoni produk. Data sekunder ini tidak hanya memvalidasi temuan penelitian, tetapi juga mengisi celah informasi yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui pengumpulan data primer, memperkaya pemahaman tentang peran *amplified word of mouth* antara konsultan dengan *customer* dalam pembentukan *customer loyalty*.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Model Miles dan Huberman. Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus. Teknik analisis data ini dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data selesai. Selama wawancara, peneliti sudah mulai menganalisis jawaban dari narasumber. Jika analisis terhadap jawaban dari narasumber belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan dengan pertanyaan tambahan hingga mencapai titik di mana data yang diperoleh dianggap kredibel (Sugiyono, 2019). Terdapat aktivitas dalam analisis data kualitatif yaitu:

- **Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data ialah merangkum dan memilih informasi utama, serta fokus pada aspek-aspek penting untuk mengidentifikasi tema dan pola. Dengan mereduksi data, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, mempermudah proses pengumpulan data berikutnya, dan mencari informasi tambahan jika diperlukan.

- Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah kedua dalam penyajian data dapat dilakukan pada usaha untuk mengorganisir data, terutama dengan mengelompokkan data bersama kelompok data lainnya. Penyajian data bisa dipahami sebagai sekumpulan informasi yang terstruktur sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti juga memberikan makna atau interpretasi berdasarkan teori untuk menjelaskan dan memvalidasi temuan.

- Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Conclusion*)

Langkah akhir pada analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang merupakan kegiatan utama dalam analisis data. Sejak awal, peneliti harus proaktif dan tidak membiarkan data menjadi tidak bermakna. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi harus dimulai sejak awal dengan inisiatif dari peneliti. Kesimpulan awal yang diambil harus memenuhi standar kelayakan agar dapat dipercaya. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan saling berhubungan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti kuat yang mendukung. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti valid dan konsisten saat pengumpulan data lanjutan, maka kesimpulan tersebut akan menjadi kredibel.

1.6.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan cara triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di sore hari pada saat narasumber telah menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, mereka sudah segar karena telah menyelesaikan pekerjaannya pada hari tersebut, yang nantinya akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel (Sugiyono, 2014).

