

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dilansir dari artikel yang berjudul ‘Konstruksi Sosial Dunia Kecantikan’ Phinta (2018) mengatakan bahwa dunia kecantikan saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat. Penampilan fisik menjadi ujung tombak dalam penilaian masyarakat dan ditambah dengan adanya konstruksi sosial yang mempengaruhi masyarakat luas, membuat perempuan berlomba untuk mempercantik diri secara fisik. Perempuan berusaha untuk tampil maksimal dengan berbagai cara untuk memperlihatkan kecantikannya pada orang lain. Dengan begitu, perempuan dapat mencapai rasa puas atas dirinya sendiri. Selain itu, kecantikan sudah menjadi tuntutan juga dalam aktivitas maupun pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan (Phinta, 2018).

Perkembangan dunia kecantikan didukung dengan bantuan dari media sosial yang dapat mempermudah penyebaran informasi mengenai kecantikan di kalangan perempuan Indonesia. Tutorial mempercantik dan merawat diri ramai berlalu lalang di media sosial. Berkat media sosial juga, istilah kecantikan yang dulunya sederhana dan terbatas sekarang menjadi kompleks dan memiliki arti yang beragam (Sa'diyah, 2020, 133). Banyak istilah baru muncul dalam dunia kecantikan, salah satunya adalah penggunaan kata *skin care*.

Pada masa awal pandemi Covid-19 di Indonesia, penggunaan skincare mengalami peningkatan sebanyak tiga persen menurut riset dari studi Kantar dalam Amanda (2021). Hal ini terbukti dengan riset studi dari Kantar Indonesia yang

menyatakan adanya pertumbuhan belanja konsumen pada bagian kecantikan dan perawatan pribadi. Kantar Indonesia memprediksi pertumbuhan ini akan mengalami kenaikan selama masa pandemi terus berlanjut (Amanda, 2021). Salah satu owner pengusaha *skin care* di Indonesia menyebutkan bahwa permintaan konsumen di Indonesia pada pasar *skin care* mencapai angka 70%. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu pasar *skin care* terbesar di dunia. Pasar kecantikan di Indonesia sudah menembus angka 6.03 miliar dollar USD dan diperkirakan akan terus bertumbuh di tahun 2022 (Sarasa, 2021).

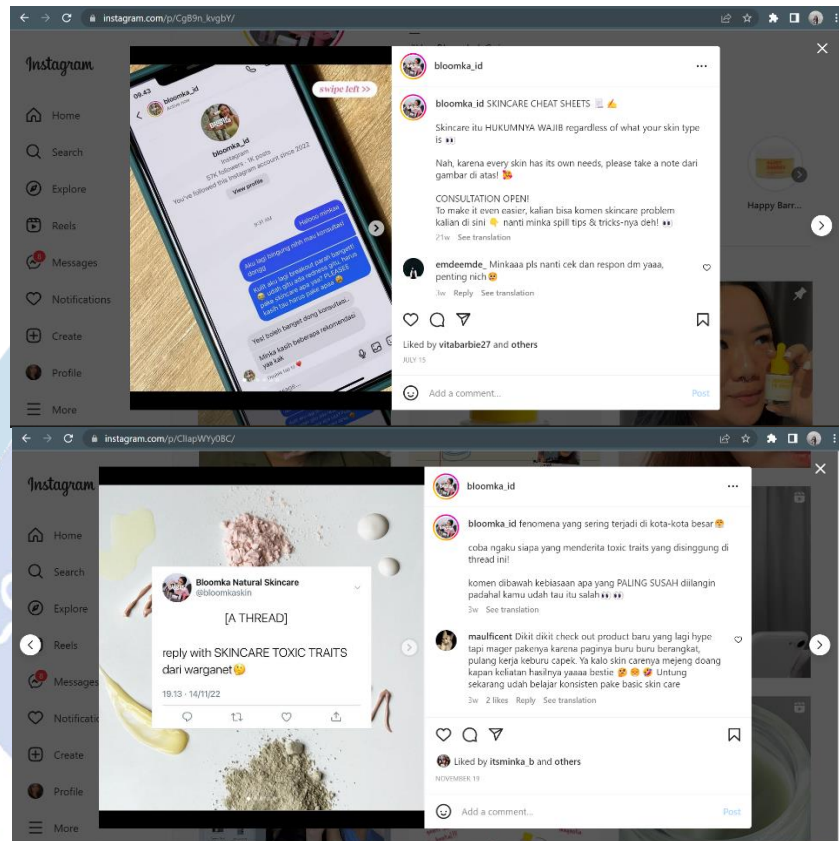
Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia, berpengaruh pada pasar kosmetik Indonesia yang bertumbuh sebesar 11,9 persen dengan total penjualan hingga 19,0 triliun rupiah. Angka ini sangat tinggi dibanding dengan angka pertumbuhan tahun-tahun sebelumnya (Atase Perdagangan KBRI Tokyo 2021, 2021, 6). Riset dari Atase Perdagangan KBRI Tokyo juga menemukan bahwa pertumbuhan ekspor industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak dua kali lipat, yaitu pada tahun 2019 sebanyak 1,5 persen dan pada tahun 2020 sebanyak 3,3 persen. Peluang inilah yang dilihat beberapa pebisnis sehingga memunculkan beragam *brand* dan produk baru dalam industri kecantikan. Salah satunya adalah Bloomka. Bloomka berdiri pada tahun 2020 dan pada tahun yang sama, ada beberapa *brand skin care* yang juga diluncurkan. Diantaranya adalah *Bioe Beauty by Nusantics, Smoons, Glowlabs*, dan lainnya (Septia, 2021).

Setelah melakukan wawancara singkat dengan Direktur dari Bloomka yaitu Shekinah Magda pada bulan September 2022, diketahui bahwa Bloomka memiliki target pasar yaitu perempuan usia 17 - 25 tahun, sesuai dengan produk yang

dipasarkan yaitu *skincare* untuk pencegahan jerawat, perawatan kulit lembab, perawatan kulit cerah, mengecilkan pori-pori, *anti-aging*, dsb. Shekinah Magda selaku Direktur dari Bloomka (Komunikasi Pribadi, 2022) mengatakan bahwa Bloomka menyadari adanya saingan yang cukup banyak seperti yang dijelaskan sebelumnya ada beberapa *brand skin care* yang muncul dalam kurun waktu berdekatan, oleh karena itu Bloomka terus mencari inovasi dalam *strategy marketing* yang dilakukannya agar lebih unggul dari *brand* lain. Bloomka mengandalkan media sosial sebagai media utama dalam proses pemasaran dengan pembuatan konten yang ditujukan pada target pasarnya. Hal ini sesuai dengan perkataan Michael Gerber dalam Safko (2009, 38), bahwa pebisnis yang handal harus dapat berpikir secara kritis untuk mengembangkan perusahaannya dalam aspek sosial, ekonomi, dsb untuk menjadi lebih unggul. Pebisnis harus berani untuk mencoba hal yang baru yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Safko & Brake (2009, 39) mengatakan bahwa media sosial yang terus berkembang membuat komunikasi satu arah untuk strategi pemasaran digital menjadi tidak relevan. Penggunaan promosi yang terlalu memperlihatkan bahwa *brand* sedang berjualan, penyebaran pesan satu arah *flashy direct mail*, iklan di media, dan sebagainya dianggap terlalu banyak mengeluarkan dana dan tidak membawa efek yang begitu besar, oleh karena itu Michael Gerber dalam Safko (2009, 39) menyatakan bahwa harus ada cara baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan sesuatu, seperti penggunaan cerita cerita menarik di sosial media yang membangun *engagement*. Perusahaan atau *brand* harus bisa membangun kepercayaan dengan para customernya dan menarik

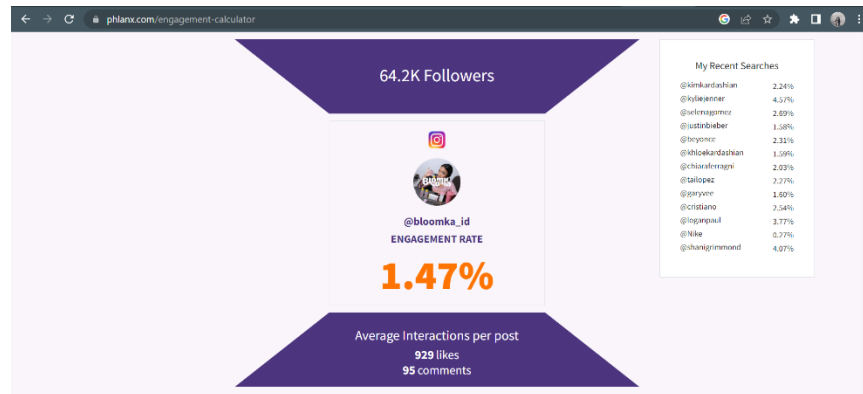
berbagai macam respon dari customer, hal ini dipercaya akan membawa dampak yang lebih baik dari cara promosi yang sebelumnya (Safko & Brake, 2009, 44).



Gambar 1. 1. Platform Bloomka
Sumber : [instagram.com/bloomka.id](https://www.instagram.com/bloomka.id)

Bloomka menyediakan platform dan mempersilahkan *followers*-nya untuk berinteraksi dengan Bloomka. Bloomka menawarkan dengan gamblang untuk menjalin komunikasi interpersonal dengan *customer*-nya. Mulai dari berinteraksi mengenai produk yang ingin ditanyakan oleh *customer* atau hanya berinteraksi mengenai hal-hal ringan tentang fenomena yang sedang terjadi. Komunikasi interpersonal dilakukan Bloomka dengan *customernya*. Komunikasi interpersonal memiliki definisi proses pertukaran informasi dengan dua orang atau lebih dan bertujuan untuk mencapai pengertian antar komunikator dan komunikan mengenai

sebuah *problem* dan diharapkan terjadi perubahan perilaku (Muhammad, 2005, p. 159).



Gambar 1. 2. Engagement Rate Instagram Bloomka
Sumber : <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Dibandingkan dengan brand lain yang muncul hampir bersamaan dengan Bloomka, Bloomka memiliki engagement rate yang paling tinggi yaitu sejumlah 1,47% dengan rata-rata *like* sebanyak 929 *likes* dan 95 *comments* pada setiap *post* yang diunggah oleh Bloomka. Sementara *brand* lain yang muncul seperti Smoons memiliki engagement rate sebesar 0,22% dengan rata-rata per *post* memiliki 224 *likes* dan 36 *comments*. Allglows yang memiliki engagement rate sebanyak 1,01% dengan rata-rata per *post* memiliki jumlah 727 *likes* dan 62 *comments* (Phlanx, 2022).

Engagement rate yang tinggi disebabkan oleh *likes* dan *comments* yang didapatkan oleh sebuah akun. Semakin banyak *likes* dan *comments* yang didapatkan, maka *engagement rate* akun tersebut semakin tinggi. Tingginya *engagement rate* akun menunjukkan bahwa akun tersebut menjalin hubungannya dengan *followersnya* dengan baik (Amriel & Arriescy, 2021). Dalam kasus ini adalah *brand* Bloomka yang memiliki *engagement rate* tinggi, Bloomka menjalin

hubungan dengan *customer*-nya dengan baik sesuai dengan perkataan Direktur Bloomka.

Hal tersebut berhubungan dengan penelitian Safko yaitu “*Customer Concentric 101 presentation*” yang mengatakan bahwa *customer* yang tidak puas terhadap sebuah brand akan memberitahukan ke 20 orang lain tentang pengalaman tidak menyenangkan tersebut, sedangkan *customer* yang puas hanya akan membagikan pengalamannya tersebut pada 9 sampai 12 orang saja (Safko, 2010, 6). Dalam penelitian tersebut, Safko (2010, 6) juga menjelaskan bahwa sepuluh persen dari *customer* yang puas terhadap sebuah *brand* akan loyal dengan *brand* tersebut bila *brand* menjalin hubungan yang baik dengan *customer*-nya. Hal ini juga sesuai dengan beberapa artikel dari platform bisnis, salah satunya adalah artikel berjudul “**Apa Itu Customer Service dan Pentingnya Bagi Bisnis**”. Dalam artikel tersebut disebutkan bahwa peran *customer service* dalam dunia bisnis salah satunya adalah untuk menciptakan *customer loyalty* (Jubelio, 2021). Artikel lain mengatakan bahwa biaya yang digunakan untuk mendapatkan *customer* baru lebih banyak dibandingkan biaya yang digunakan untuk menjaga *customer* untuk tetap setia atau loyal dengan perusahaan. *Customer* yang puas akan loyal saat *brand* dapat dipercaya dan menyediakan layanan *customer service* yang dapat melayani kebutuhan *customer*-nya dengan baik (Ardian, 2020).

Oka A. Yoeti dalam Lumbantobing (2015, 17) mengatakan bahwa *customer service* merupakan sebuah bentuk pelayanan yang dilakukan untuk menangani informasi, keluhan, saran, serta kritik yang datang dari pihak luar perusahaan. *Customer service* berperan untuk menguasai informasi, menguasai intonasi suara

dan juga melakukan komunikasi terhadap pelanggan. Peran tersebut penting karena pendekatan relasional dengan pelanggan perlu didukung dengan sistem komunikasi yang baik agar *brand* dapat mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan tidak berpaling ke *brand* lain setelah selesai melakukan transaksi (Lumbantobing, 2015, 15).

Penelitian kali ini ditujukan pada generasi Z atau kelahiran tahun 1997-2021 dan juga generasi Y atau kelahiran tahun 1981 - 1996 (Rizal, 2021) yang akan dikerucutkan lagi pada usia 17 - 25 tahun. Usia tersebut sesuai dengan usia dari target pasar Bloomka karena produk yang dipasarkan oleh Bloomka adalah produk-produk kecantikan untuk perawatan kulit remaja hingga perawatan untuk *anti-aging*, dan produk lain yang sesuai dengan usia tersebut (Shekinah Magda, Komunikasi Pribadi, September 2022).

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut akan dijabarkan di bawah ini.

1. Pengaruh Customer Service dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (TBK) Cabang Sigli Kabupaten Pidie (2014).

Penulis dari penelitian ini adalah Muhammad Nur dan Boihaki. Objek yang diukur dari penelitian ini fokus pada pengaruh customer service dan relationship marketing terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Sigli, dengan variabel independen customer service (X1), relationship marketing (X2), dan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah (Y). Penelitian

dilakukan melalui survei dengan populasi penelitian adalah konsumen dari PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sigli berjumlah 100 nasabah. Hasilnya adalah pengaruh dari customer service dan relationship marketing berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BJB KCP Cipanas (2021).

Penelitian ini ditulis oleh Reksa Jayengsari, Rani Yunita, dan Sri Maloka, bertujuan untuk menganalisis kualitas dari pelayanan Customer Service terhadap kepuasan nasabah dan menguji kualitas pelayanan Customer Service terhadap kepuasan nasabah dari Bank BJB KCP Cipanas. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis statistik dengan penyebaran kuesioner pada populasi seluruh nasabah Bank BJB KCP Cipanas dan sampel sebanyak 100 orang. Hasilnya adalah pelayanan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampong Deli Medan (2017).

Penelitian ini ditulis oleh Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pencitraan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di RM. Kampong Deli. Dengan variabel independennya adalah pencitraan, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Metode penelitian dilakukan dengan pembagian kuesioner terhadap pelanggan RM. Kampong

Deli sejumlah 96 responden. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Hasilnya adalah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Setelah melihat penelitian terdahulu, terdapat perbedaan pada penelitian kali ini. Penelitian kali ini meneliti kualitas penguasaan informasi *customer service* terutama dalam media sosial terhadap loyalitas *customer*. Seperti dikatakan oleh Kingsnorth (2016, 211), bahwa *customer service* bukan hanya bertugas untuk menyelesaikan masalah dari *customer* tapi sudah merambah ke dunia digital dengan berkomunikasi dua arah dengan *customer* dan juga untuk mendorong konten untuk pemasaran di media yang sama. Bloomka merupakan brand yang menggunakan *customer service* yang merambah ke dunia digital dan bervolusi dari pelayanan ke hubungan untuk menjalin hubungan relasional dengan *customer*. *Engagement rate* Bloomka juga lebih tinggi dari *brand-brand* yang *launch* pada waktu yang hampir bersamaan.. Kingsnorth (2016, 21) juga mengatakan bahwa salah satu faktor keberhasilan strategi pemasaran digital adalah loyalitas dari pelanggan. Loyalitas yang dimaksud sesuai dengan definisi dari Sangadji dan Sopiah (2013, 104) yaitu sebuah perilaku individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang atau dapat disebut juga komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berkala pada sebuah *brand*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Penguasaan Informasi *Customer Service* terhadap Loyalitas *Customer* Bloomka”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana Pengaruh Kualitas Penguasaan Informasi *Customer Service* terhadap Loyalitas *Customer Bloomka*?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Dilihat dari rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas penguasaan informasi *customer service* terhadap loyalitas dari *customer Bloomka*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Penguasaan Informasi *Customer Service* terhadap Loyalitas *Customer Bloomka*” memiliki beberapa manfaat yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi berbagai pihak khususnya untuk menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang komunikasi terutama penggunaan *customer service* dalam aspek layanan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk memaparkan bagaimana pengaruh dari kualitas penguasaan informasi *customer service* terhadap loyalitas sebuah *brand* supaya *brand* lebih bisa memaksimalkan penggunaan *customer service* untuk meningkatkan loyalitas dari *customer*-nya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membuka pandangan bagi perusahaan yang berkecimpung dalam dunia media sosial, terutama bagi Bloomka untuk menjadi pertimbangan tentang pentingnya *customer service*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi referensi bagi beberapa *brand* lain untuk mempertahankan loyalitas *customer*-nya.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian. Teori-teori yang akan dijelaskan, digunakan sebagai acuan dan membantu memahami variabel dari penelitian ini. Teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran Digital

Teori pertama yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori dari strategi pemasaran digital. Definisi dari pemasaran menurut Philip Kotler dalam Mardia (2021, 3) ialah proses sosial dari individu atau pun kelompok yang memperoleh manfaat dengan menyediakan, menciptakan, serta bertukar barang dan jasa dengan orang lain. Tujuan umum dari pemasaran adalah untuk meningkatkan daya guna dari sebuah barang atau jasa yang ditawarkan supaya meningkatkan taraf hidup masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan perencanaan strategis agar langkah yang dilakukan terarah (Mardia & dll., 2021, 3). Sedangkan strategi pemasaran adalah sebuah logika yang digunakan dalam proses pemasaran

agar sarannya sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Chakti (2019, 3) dalam buku *The Book of Digital Marketing*, ada beberapa konsep dari strategi marketing yaitu :

- a. Segmentasi pasar, atau target konsumen dengan kebutuhan dan juga kebiasaan masing-masing. Hal ini bertujuan untuk menyamakan atau membuat pasar yang sifatnya heterogen dapat menjadi homogen.
- b. *Marketing positioning*, karena menguasai seluruh pasar adalah hal yang mustahil maka perusahaan harus mempunyai pikiran yang lebih spesifik agar mendapatkan posisi yang kuat.
- c. *Market entry strategy*, hal ini digunakan untuk memasukkan perusahaan pada segmen pasar tertentu.
- d. *Marketing mix strategy*, yaitu variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk memasarkan dan berorientasi pada target penjualan.
- e. *Timing strategy*, waktu yang digunakan dalam strategi pemasaran harus tepat agar pemasaran yang dilakukan dapat optimal.

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini mempengaruhi dunia pemasaran yang memasuki era digitalisasi. Pada era digital ini, pemasaran yang dilakukan berbeda dengan era sebelumnya. Sekarang pemasaran lebih mudah untuk dilakukan. Komunikasi yang terjalin antara pemasar dengan konsumen jangkauannya lebih luas. Pemasaran digital dilakukan menggunakan teknologi digital seperti menggunakan web, e-mail, database, jaringan nirkabel, dan juga TV digital. Pemasaran yang dilakukan dapat bersifat interaktif dan non interaktif tergantung dari tujuan yang akan dicapai

(Rumondang, dll, 2020, 2-3). Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan dengan menggunakan perangkat yang terhubung oleh internet dan dapat melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui komunikasi berbasis online. Akses pemasaran digital yang banyak digunakan orang adalah website, blog, media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dll, dan juga *Interactive Audio Video* seperti platform *YouTube* (Chakti, 2019, 11).

Chakti (2019, 12) menuliskan beberapa dampak yang dapat didapatkan dari penggunaan digital marketing.

- a. Berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu brand. Hal ini disebabkan oleh informasi yang tersebar bebas di internet sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terhadap kompetitor suatu brand.
- b. Konsumen dan *word of mouth*. Kegiatan *word of mouth* menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan penyebarannya semakin cepat. Konsumen dapat membagikan ulasan terhadap suatu barang atau jasa di media manapun.
- c. Penilaian konsumen semakin rumit. Faktor-faktor penilaian dari konsumen semakin bertambah karena mereka dapat membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya dengan lebih mudah.
- d. Toleransi dari konsumen yang menurun. Satu kekurangan dari produk atau jasa atau layanan dari sebuah *brand* dapat dengan mudah disebarluaskan melalui internet.

- e. Hilangnya perasaan takut untuk mencoba. Terkait hal sebelumnya, konsumen dapat dengan mudah menemukan ulasan dari produk atau jasa lain yang lebih baik, dan mereka dengan mudah berganti dan mencoba produk baru tersebut.
- f. Konsumen memiliki lebih dari satu sosial media. Hal ini menyebabkan persebaran informasi dapat dengan mudah untuk disebarluaskan. Selain itu untuk melakukan iklan, diperlukan *budget* yang lebih karena harus menyangkan di berbagai sosial media.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila jumlah pelanggan baru dan juga loyalitas pelanggan dari perusahaan tersebut mengalami peningkatan. Perusahaan berhasil bila pelanggan tidak beralih ke *brand* atau pun produk yang lain (Suryani, 2013, 2).

2. Customer Service

Setelah pembahasan mengenai strategi pemasaran digital, selanjutnya akan membahas teori dari *customer service* yang menjadi salah satu variabel dari penelitian ini. Teori model komunikasi dari Laswell yaitu "*Who says what in which channel to whom with what effect*" memiliki lima komponen yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek atau *feedback* (Cangara, 1998, 42). Pada penelitian kali ini, customer service merupakan komponen pertama yaitu sumber. Seperti yang dituliskan oleh Rumondang (2020, 2) bahwa pemasaran digital sekarang

bersifat interaktif, maka dibutuhkan customer service dalam proses pemasaran digital. Oka A. Yoeti dalam Lumbantobing (2015, 17) mengatakan bahwa *customer service* merupakan sebuah bentuk pelayanan yang dilakukan untuk menangani informasi, keluhan, saran, serta kritik yang datang dari pihak luar perusahaan. Kingsnorth (2016, 212) mengatakan bahwa pada awalnya, *customer service* hanya bertugas untuk memecahkan masalah yang dialami oleh *customer* saja. Memasuki abad 21, terutama ketika sosial media mulai berkembang, kepuasan *customer* menjadi fokus yang utama sehingga *customer service* tidak hanya terpaku pada pemecahan masalah yang dialami oleh *customer*, namun juga harus berkontribusi dalam konten pemasaran di saluran yang sama seperti sosial media. Oleh karena itu, *customer service* yang diberikan oleh sebuah brand harus sesuai dengan pesan-pesan yang mau disampaikan melalui konten pemasaran di sosial media (Kingsnorth, 2016, 212). Hal ini juga didukung oleh Marc Gobe (2003, XXIV) yang mengatakan bahwa pelanggan saat ini terbuka dengan hubungan emosional yang nyata dengan sebuah *brand*. Dalam buku *Citizen Brand : 10 Perintah untuk Mentransformasikan Merek dalam Demokrasi Konsumen*, perintah ke sepuluhnya berbunyi “Berevolusilah dari Pelayanan ke Hubungan”. Strategi pemasaran seperti kampanye yang dilakukan melalui web, produk yang inovatif, atau bahkan toko yang memiliki tampilan fantastis akan percuma bila layanan konsumen yang diberikan bersifat negatif. Harris / Reputation Institute juga membeberkan fakta masyarakat sekarang sudah

muak dengan layanan konsumen yang tidak baik, hal ini ditunjukkan oleh *rating* yang diberikan oleh konsumen (Gobe, 2003, 269).

Prinsip-prinsip *customer service* ikut berubah seiring dengan evolusinya. Berikut prinsip-prinsip *customer service* yang harus dilakukan pada saat era digital untuk meningkatkan kualitasnya (Kingsnorth, 2016, 212-219).

- a. **Responsiveness**, memasuki era digital *customer* menjadi tidak sabaran dalam menunggu respon dari *brand* atau perusahaan yang dituju. *Customers* berharap bahwa proses menghubungi pihak perusahaan tidak memerlukan proses yang panjang dan menyulitkan lagi. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat merespon pesan dari *customer* kurang dari dua puluh empat jam dan juga mempertimbangkan permintaan dari *customer*. Respon dari *customer service* yang cepat dan bersifat personal akan melegakan *customer* dan mengurangi komplain-komplain lanjutan.
- b. **Transparency**, transparansi atau keterbukaan menjadi salah satu fokus yang penting dan dilihat oleh masyarakat pada abad ini apalagi pada tahun 2008 muncul permasalahan seperti kebocoran data, korupsi, dan juga resensi global membuat masyarakat menjadi lebih was-was dan lebih cerdas. Masyarakat juga menjadi lebih memiliki kekuatan untuk menuntut sebuah perusahaan. Transparansi harus menjadi inti dari *customer service* saat perusahaan mulai beroperasi. Pendekatan yang terbuka terhadap *customer* dianggap menjadi jalan yang paling baik untuk diikuti.

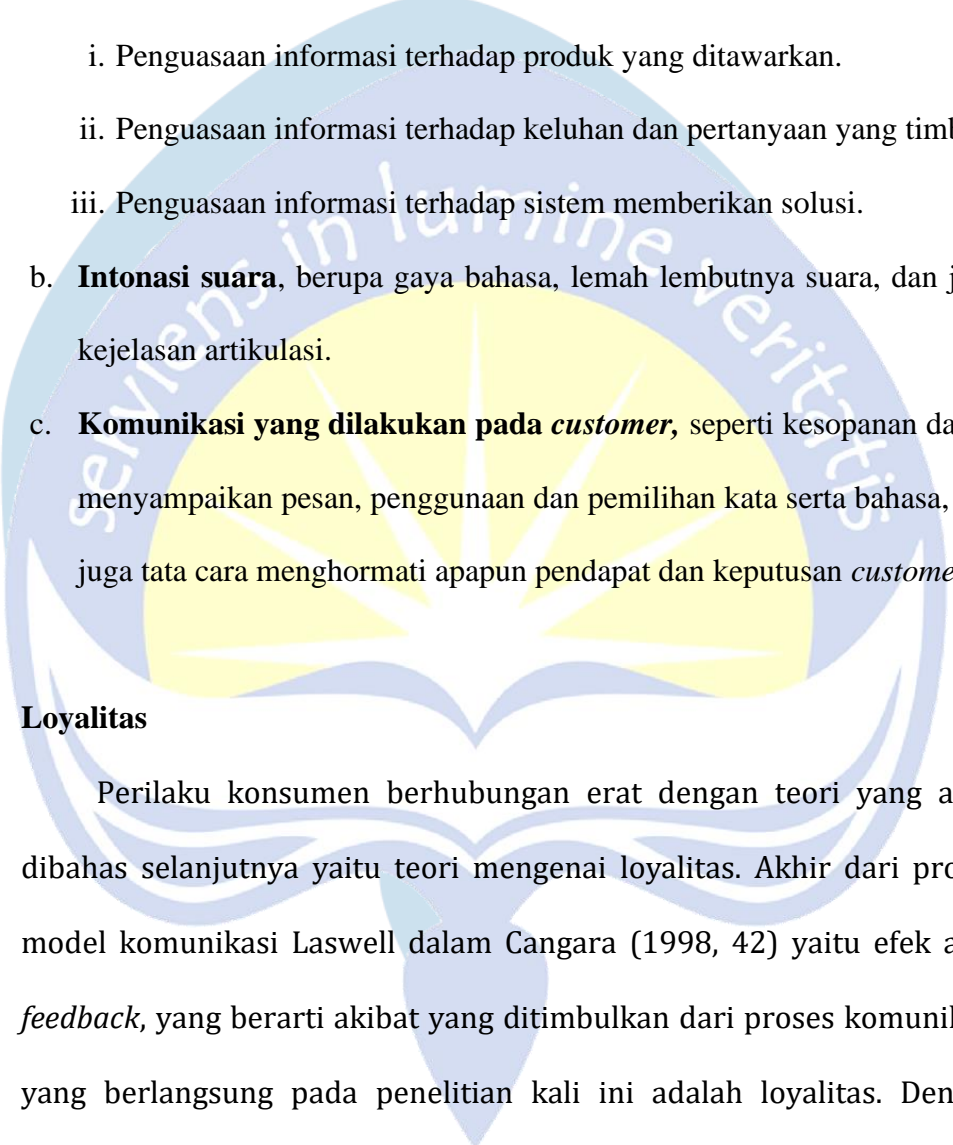
- c. **Empathy**, hal ini berkaitan erat dengan nada suara dan juga penggunaan bahasa yang digunakan oleh *customer service*. Ada banyak gaya bahasa dan juga intonasi yang dapat digunakan, namun setiap perusahaan harus memiliki ciri khasnya sendiri dan hal tersebut tidak boleh berubah. Gaya bahasa dan intonasi yang digunakan juga harus sama dengan strategi yang perusahaan gunakan. Penggunaan bahasa yang paling disukai oleh *customer* adalah bahasa yang memperlihatkan bahwa perusahaan bersifat *innocent* dan juga peduli dengan *customer*.
- d. **Knowledge**, pengetahuan yang dimaksud bukanlah pengetahuan mengenai *customer*, melainkan pengetahuan mengenai *brand* atau perusahaan itu sendiri. Hal ini bisa dikatakan sebagai *internal knowledge*. *Customer service* harus mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan *brand* atau perusahaan agar bisa mengatasi rasa frustrasi dari *customer*. Semua staf harus menguasai keahlian dalam bidang yang mereka tanggapi.
- e. **Consistency**, jawaban yang diberikan pada *customer* harus sama. Pendekatan, layanan, sistem dan penggunaan bahasa yang dilakukan pada *customer* tetap konsisten walaupun menggunakan saluran yang berbeda. Hal ini disebabkan karena banyak *customer* yang mengeluh ketika menghubungi perusahaan lalu mendapat jawaban, tapi kemudian ketika diarahkan ke departemen lain, jawaban yang diberikan sama sekali berbeda dengan jawaban pertama.
- f. **Integration**, menyatukan *customer service* baik secara digital atau tidak dengan layanan lain dari bisnis yang dijalankan merupakan hal yang

sangat penting. Contohnya adalah menambahkan *software* yang mendukung sehingga dapat *customer* dapat dengan mudah dalam melakukan kontak dengan perusahaan. Perusahaan juga perlu untuk menyambungkan berbagai departemen yang berbeda agar tidak membuat *customer* bingung dan juga hal ini dapat menghemat biaya.

g. *Relevance*, berbagai pilihan media yang dapat digunakan *customer* dan perusahaan untuk berkomunikasi akan memudahkan dan menyenangkan hati *customer*. Mereka dapat memilih sendiri media mana yang nyaman untuk mereka gunakan.

Customer service mengalami transformasi menjadi *social customer service*. Perbedaannya berada pada media yang lebih publik atau lebih terbuka dan respon yang harus diberikan harus lebih cepat lagi, namun prinsip-prinsipnya-seperti yang telah dijelaskan di atas-tetap sama. Dunia sosial, khususnya sosial media biasanya dikelola oleh tim Humas atau tim Pemasaran yang memiliki keterbatasan dalam menangani elemen *customer service*. Oleh karena itu departemen-departemen ini harus membawa elemen *customer service* dalam penyampaian pesan yang mereka lakukan dalam sosial media. Setelah perusahaan mencapai kedewasaan dalam penggunaan media sosial, mereka harus menggunakan elemen *customer service* dalam proses tersebut (Kingsnorth, 2016, 225).

Menurut Oka A. Yoeti yang dikutip dari Lumbantobing (2015, 16), *customer service* memiliki beberapa peran penting yaitu :

- 
- a. **Penguasaan informasi**, sebagai *customer service* yang menjadi pintu untuk memberikan seluruh informasi sehingga memudahkan *customer*, *customer service* harus menguasai informasi. Ada tiga jenis informasi yang harus dikuasai oleh *customer service* yaitu:
 - i. Penguasaan informasi terhadap produk yang ditawarkan.
 - ii. Penguasaan informasi terhadap keluhan dan pertanyaan yang timbul.
 - iii. Penguasaan informasi terhadap sistem memberikan solusi.
 - b. **Intonasi suara**, berupa gaya bahasa, lemah lembutnya suara, dan juga kejelasan artikulasi.
 - c. **Komunikasi yang dilakukan pada *customer***, seperti kesopanan dalam menyampaikan pesan, penggunaan dan pemilihan kata serta bahasa, dan juga tata cara menghormati apapun pendapat dan keputusan *customer*.

3. Loyalitas

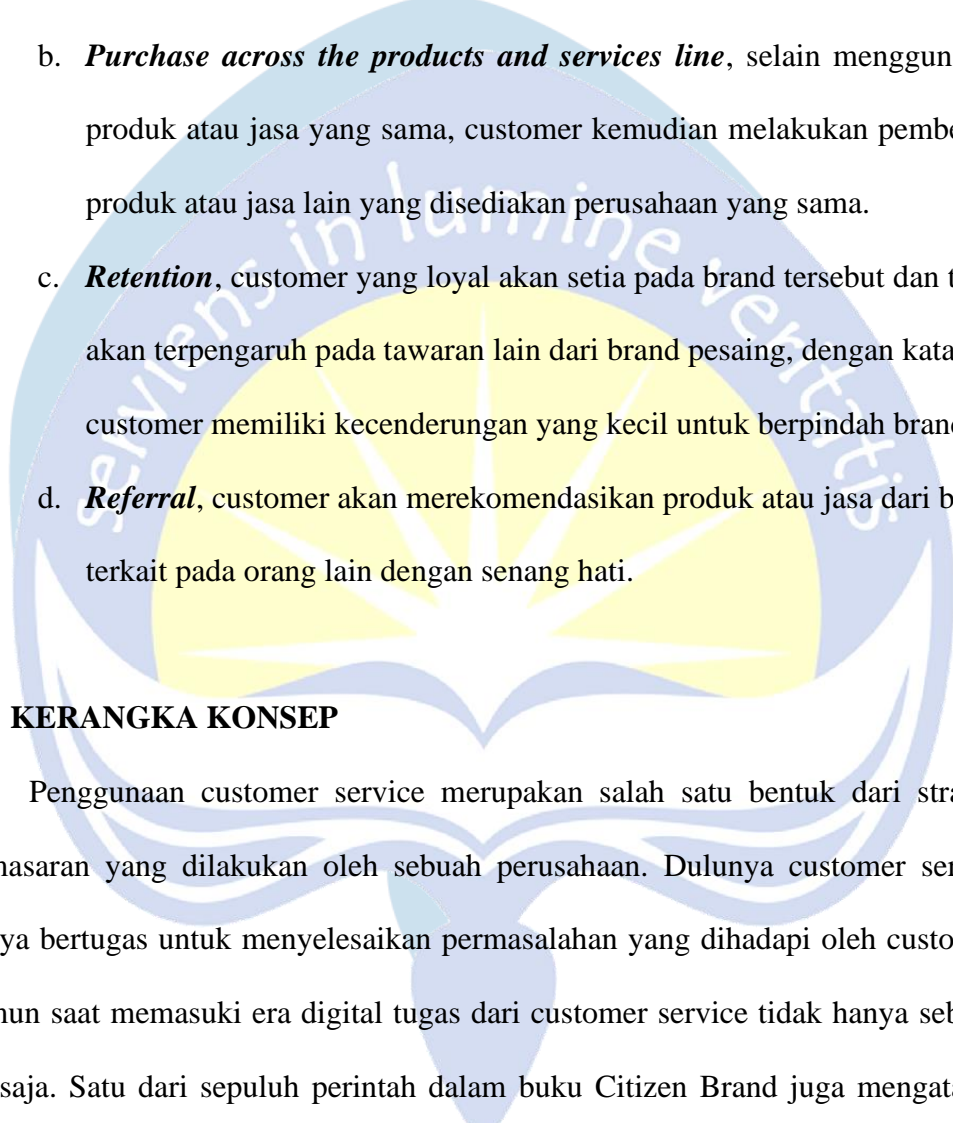
Perilaku konsumen berhubungan erat dengan teori yang akan dibahas selanjutnya yaitu teori mengenai loyalitas. Akhir dari proses model komunikasi Laswell dalam Cangara (1998, 42) yaitu efek atau *feedback*, yang berarti akibat yang ditimbulkan dari proses komunikasi yang berlangsung pada penelitian kali ini adalah loyalitas. Dengan kualitas *customer service* yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar menjadi loyal dengan perusahaan. Seperti yang dikatakan sebelumnya, tujuan jangka panjang dari strategi pemasaran adalah loyalitas pelanggan (Suryani, 2013, 2). Definisi dari loyalitas mengacu

pada perilaku yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang pada suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai komitmen dari individu untuk berlangganan atau pembelian secara berkala pada sebuah *brand* (Sangadji & Sopiah, 2013, 104). Sangadji dan Sopiah (2013, 105) juga menjelaskan ada beberapa karakteristik dari loyalitas :

- a. Membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur.
- b. Melakukan pembelian pada seluruh jenis barang atau jasa.
- c. Memberikan rekomendasi perusahaan tersebut pada orang lain.
- d. Tidak terpengaruh pada perusahaan saingan.

Pada era digital ini, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan caranya sudah berbeda pada saat era konvensional. Perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan nilai dan merek saja, namun perusahaan harus memberikan perlakuan yang lebih pada konsumen atau dapat disebut juga *unique need* karena setiap konsumen pasti memiliki keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan diharapkan untuk selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam setiap hal yang akan dilakukan, agar konsumen merasa puas dan nyaman. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan harus tetap menjaga hubungan dengan konsumen agar perusahaan tahu tentang kebutuhan, masalah yang dihadapi, dan harapan yang diinginkan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013, 114).

Customer bisa dikatakan loyal pada sebuah brand ketika customer melalui beberapa langkah berikut ini (Griffin, 2005, 31).

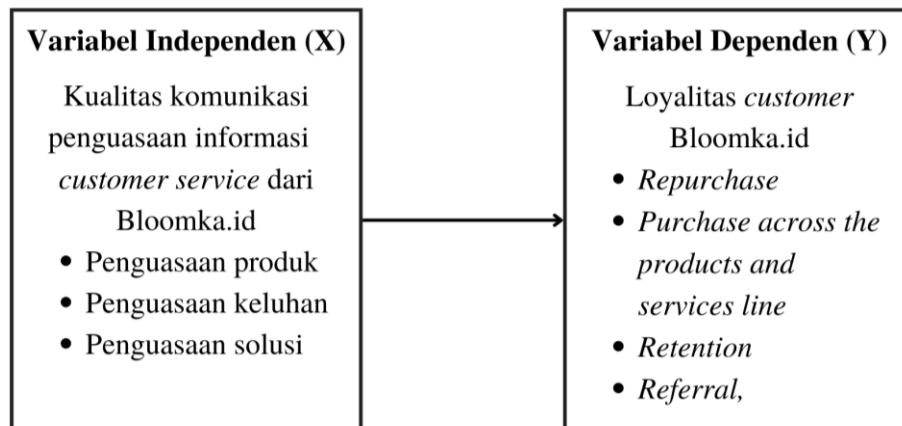
- 
- a. **Repurchase**, hal ini terjadi ketika customer melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa dari sebuah brand secara berkala dan teratur atau melakukan pembelian berulang satu produk pada sebuah brand yang sama dalam jangka waktu yang lama.
 - b. **Purchase across the products and services line**, selain menggunakan produk atau jasa yang sama, customer kemudian melakukan pembelian produk atau jasa lain yang disediakan perusahaan yang sama.
 - c. **Retention**, customer yang loyal akan setia pada brand tersebut dan tidak akan terpengaruh pada tawaran lain dari brand pesaing, dengan kata lain customer memiliki kecenderungan yang kecil untuk berpindah brand.
 - d. **Referral**, customer akan merekomendasikan produk atau jasa dari brand terkait pada orang lain dengan senang hati.

F. KERANGKA KONSEP

Penggunaan customer service merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dulunya customer service hanya bertugas untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh customer, namun saat memasuki era digital tugas dari customer service tidak hanya sebatas itu saja. Satu dari sepuluh perintah dalam buku Citizen Brand juga mengatakan bahwa perusahaan harus melakukan evolusi dari ‘pelayanan’ menuju ke ‘hubungan’. *Customer service* juga berperan sebagai penguasa informasi di sebuah perusahaan, hal ini dilakukan karena *brand* harus menjalin hubungan relasional dengan *customer* agar *brand* dapat mempertahankan *customer* sehingga ia tidak

berpaling ke *brand* lain setelah selesai melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, penguasaan informasi customer service yang akan diteliti adalah customer service dari brand Bloomka. Pengukuran penguasaan informasi customer service dalam penelitian kali ini akan diukur menggunakan indikator dari Oka A. Yoeti yaitu penguasaan informasi yang berisi menguasai informasi mengenai produk yang ditawarkan, keluhan yang timbul, dan sistem serta cara *brand* untuk memberikan solusi.

Loyalitas merupakan salah satu tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, atau dapat juga dikatakan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas mengacu pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang pada barang atau jasa yang diproduksi oleh satu perusahaan tertentu. Pengukuran loyalitas customer dalam penelitian ini akan diukur menggunakan 4 indikator yaitu: *repurchase*, *purchase across product and service line*, *retention*, dan *referral*. *Repurchase* mengukur pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Purchase across product and service line*, mengukur dari pembelian terhadap produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. *Retention* mengukur kekebalan dari *brand* pesaing. Sedangkan *referral* mengukur dari pemberian rekomendasi pada orang lain.



Gambar 1. 3. Definisi Operasional
 Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan gambar 1.2., dua variabel penelitian kali ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas penguasaan informasi *customer service* dari Bloomka. Penguasaan informasi *customer service* akan diukur melalui sudut pandang *customer* Bloomka pada informasi yang diberikan.

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas *customer* Bloomka. Loyalitas *customer* merupakan perilaku dari konsumen yang melakukan pembelian kembali atau pembelian berulang produk Bloomka.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Variabel Independen atau Variabel X dan juga Variabel Dependen atau Variabel Y. Berikut indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur dua variabel tersebut.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Penguasaan informasi (X)	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admin Bloomka memberikan jawaban jika saya bertanya mengenai produk yang saya butuhkan. 2. Admin Bloomka menjelaskan dengan baik jika saya bertanya tentang suatu produk. 3. Admin Bloomka memahami semua produk yang dijual oleh Bloomka 	Likert
	Keluhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admin Bloomka dapat mengerti tentang keluhan dan pertanyaan yang saya ajukan. 2. Admin Bloomka tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memproses keluhan dan pertanyaan yang saya ajukan. 	
	Solusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admin Bloomka memberikan jalan keluar dari keluhan dan pertanyaan yang saya ajukan. 2. Admin Bloomka memberikan solusi yang membuat saya tidak mengalami kerugian. 	
Loyalitas Customer (Y)	Repurchase	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika produk yang saya suka dari Bloomka habis, saya membeli kembali produk tersebut dari Bloomka 	Likert
	Purchases across product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk lain dari Bloomka setelah menggunakan produk yang saya beli pertama kali. 	Likert
	Retention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan produk yang saya beli dari Bloomka. 2. Saya tetap membeli produk 	Likert

		dari Bloomka walaupun ada produk serupa dari <i>brand</i> lain.	
	Referral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan produk yang saya gunakan dari Bloomka pada teman saya. 2. Saya merekomendasikan <i>brand</i> Bloomka pada teman saya yang sedang mencari produk <i>skin care</i>. 	Likert

Tabel 1. 1. Definisi Operasional
Sumber : Olahan Data Peneliti

H. HIPOTESIS

Creswell (2009, 197) mengatakan bahwa hipotesis dalam penelitian kuantitatif adalah prediksi atau perkiraan yang penulis harapkan terhadap hubungan yang terjadi antar variabel. Hipotesis juga dapat disebut sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Ketika rumusan masalah berbentuk kalimat tanya, maka hipotesis berupa kalimat pernyataan. Hipotesis dikatakan sementara karena hanya sebagai perkiraan berdasarkan teori yang digunakan (Sugiyono, 2019, 99-100). Ada dua jenis hipotesis yaitu Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol adalah prediksi yang membentuk tidak adanya hubungan antar variabel. Sementara hipotesis alternatif adalah prediksi yang diharapkan penulis (Creswell, 2009, 198-199). Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh dari kualitas penguasaan informasi *customer service* terhadap loyalitas *customer* Bloomka

H_a : Ada pengaruh dari kualitas penguasaan informasi *customer service* terhadap loyalitas *customer* Bloomka

I. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dari penelitian kali ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang memerinci hipotesis yang spesifik, kemudian mengumpulkan data yang akan mendukung atau membantah hipotesis yang ditentukan. Data-data dari penelitian ini berupa numerik. (Creswell, 2009, 27).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis sebagai penelitian kuantitatif eksplanatif. Jenis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan dengan latar belakang positivis dan memiliki tujuan untuk menguji atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya (Sugeng, 2022, 32). Hasil dari penelitian ini menjelaskan pengaruh dari kualitas penguasaan informasi *customer service* terhadap loyalitas *customer* Bloomka. Subjek penelitian ini adalah Bloomka dan objek dari penelitian ini adalah *followers* dari Bloomka.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan data yang diambil dari populasi tertentu (atau dapat juga dikatakan sebagai responden) dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner. Kuesioner berisi tentang pernyataan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri (Sugiyono, 2019, 56).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online pada *followers* Bloomka melalui fitur *Google Formulir*.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan seluruh wilayah dari generalisasi elemen yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2019, 126). Populasi dari penelitian kali ini adalah *followers* dari akun instagram @bloomka_id yang tercatat pada tanggal 5 Mei 2022 sejumlah 55.500 akun, yang berusia 17-25 tahun karena sesuai dengan target pasar dari Bloomka, dan pernah melakukan komunikasi langsung atau mengajukan pertanyaan atau mengajukan keluhan pada pihak Bloomka.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian dari keseluruhan jumlah serta karakteristik dari populasi objek atau fenomena yang akan diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus bersifat representatif agar mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2019, 127). Penelitian ini menggunakan *probability sampling* atau dapat disebut juga sebagai teknik sampling yang memberikan peluang yang sama rata bagi setiap populasi (Sugiyono, 2019, 129). Perhitungan sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin yang diperuntukkan untuk

menghitung sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2008, 162). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah akhir sampel

N : Jumlah keseluruhan populasi

e : Nilai kesalahan

Berdasarkan rumus yang tertera di atas, berikut adalah hitungan sampel dari penelitian ini :

$$\begin{aligned}n &= \frac{55,500}{1 + 55,500(0.1)^2} \\n &= \frac{55,500}{1 + 55,500(0.01)} \\n &= \frac{55,500}{556} = 99,820\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan angka sejumlah 99,820 yang akan dibulatkan ke atas menjadi 100. Maka dari itu jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Pemilihan responden akan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan pengambilan sampling acak tanpa memperhatikan strata dari populasi (Sugiyono, 2019, 129).

Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah *followers* aktif dari akun instagram @bloomka_id yang tercatat pada tanggal 5 Mei 2022 sejumlah 55.500 akun, dengan beberapa syarat tertentu yaitu :

- a. Usia 17 - 25 tahun.
- b. Pernah melakukan pembelian produk Bloomka lebih dari satu kali.

- c. Pernah melakukan komunikasi dengan Bloomka, seperti chat dengan admin melalui instagram atau *market place* atau mengajukan pertanyaan atau mengajukan keluhan pada pihak Bloomka.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan melalui sumber pertama dari individu yang telah melakukan wawancara atau mengisi kuesioner (Kriyantono, 2008, 42). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019, 199), teknik kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan melalui situs *Google Formulir* yang akan diisi sendiri oleh responden. Penyebarannya dilakukan melalui *direct message instagram* pada *followers* dari Bloomka.

b. Data Sekunder

Kriyantono (2008, 42) menyebutkan bahwa data sekunder adalah data pendukung yang akan melengkapi data penelitian. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari dokumen Bloomka yang diambil melalui *instagram* Bloomka, kemudian wawancara dengan team Bloomka, dan juga kajian pustaka.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam bukunya, Sugiyono (2019, 176) mengatakan bahwa valid berarti instrumen yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur pada yang seharusnya diukur. Setelah melalui pengujian ini, akan terlihat sejauh mana instrumen yang digunakan akan mengukur subjek atau objek yang diukur. Rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien dari korelasi antar nilai masing-masing item dengan nilai total.

N : Jumlah sampel

X : Angka untuk variabel X

Y : Angka untuk variabel Y

Jika pada pengambilan keputusan r hitung memiliki nilai positif dan lebih besar daripada nilai R tabel, maka butir instrumen valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabel memiliki arti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur hal yang sama dan akan menghasilkan hasil data yang sama juga (Sugiyono, 2019, 176).

Pengujian reliabilitas akan dilakukan menggunakan rumus berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1-\Sigma a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_i : Reliabilitas

k : Banyak item dalam instrumen

$a^2 b$: Jumlah varian butir

$a^2 t$: Varian total

Jika hasil r alpha positif dan lebih besar daripada r table atau bisa disebut juga *Alpha Cronbach* maka keputusan akhir yang diambil adalah reliabel.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana, karena jumlah variabel yang diteliti ada dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari teknik ini adalah mengetahui arah dari hubungan antar dua variabel. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, dengan rumus sebagai berikut ((Kriyantono, 2008, 182).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

a : konstanta bila $X = 0$

b : koefisien regresi

X : variabel independen

Hasil dari hitungan dapat dikatakan lemah atau kuat pada setiap variabel diketahui dari kecocokan hasil dengan pedoman koefisien berikut ini:

0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1	Sangat kuat

Tabel 1. 2. Interpretasi Koefisien Korelasi
Sumber :Sugiyono (2019, 248)

