



JEMSI:
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> [✉ dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com) [☎ +62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Customer Satisfaction Pada Omnichannel Kosmetik di Sociolla: Studi Kasus

Yossie Giodita Jenifer¹, Jacob Donald Tan²

¹Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia, 01619230048@student.uph.edu

²Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia, jacob.tan@uph.edu

Corresponding Author: 01619230048@student.uph.edu¹

Abstract: *The increase in skincare and cosmetics usage is driving the growth of the beauty industry, including retail. Advances in technology are also changing how consumers shop, allowing them to make purchases not only through a single channel but across multiple integrated channels. This study was conducted to identify the factors contributing to customer satisfaction in the cosmetics omnichannel model. Data was collected through semi-structured interviews with six Sociolla customers who had purchased products in physical stores, online, or both. Based on the study findings and interviews, ten factors were identified that impact customer satisfaction in the cosmetics omnichannel, namely: (1) ease of access to physical stores, (2) diverse and complete product range, (3) competitive pricing, (4) aggressive promotions, (5) organized layout and good lighting, (6) responsive staff, (7) SOCO app, (8) comprehensive payment methods, (9) secure and neat packaging for delivery, and (10) delivery time matching the estimated timeframe.*

Keyword: *Beauty Industry, Retail Business, Customer Satisfaction, Case Study*

Abstrak: Peningkatan penggunaan *skincare* dan kosmetik mendorong pertumbuhan industri kecantikan, termasuk pada bidang *retail*. Teknologi yang semakin berkembang juga mengubah cara konsumen untuk berbelanja sehingga tidak hanya melalui satu *channel* saja, namun dapat dilakukan melalui berbagai *channel* yang terintegrasi antar *channel*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *customer satisfaction* pada *omnichannel* kosmetik. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara *semi-structured* terhadap 6 konsumen Sociolla yang melakukan pembelian pada toko fisik, *online*, bahkan keduanya. Berdasarkan temuan penelitian dan wawancara, diperoleh hasil 10 faktor yang dapat membawa dampak bagi *customer satisfaction* pada *omnichannel* kosmetik, yakni (1) kemudahan akses toko fisik, (2) produk beragam dan lengkap, (3) penetapan harga setara kompetitif, (4) promosi agresif, (5) penataan rapi dan *lighting* baik, (6) staf responsif, (7) aplikasi SOCO, (8) metode pembayaran lengkap, (9) kemasan pengiriman rapi dan aman, dan (10) waktu pengiriman sesuai estimasi.

Kata Kunci: Industri Kecantikan, Bisnis Ritel, Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus

PENDAHULUAN

Kosmetik dan produk perawatan kulit saat ini sudah menjadi kebutuhan karena semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga penampilan serta kesehatan kulit. Berdasarkan survei (Jakpat, 2024), 87% produk kecantikan dibeli melalui *online channel*, yakni 82% melalui *ecommerce* dan 20% melalui website resmi brand. Pembelian melalui *offline channel* juga masih dilakukan sebesar 65%, yakni 42% melalui toko kosmetik, 38% melalui minimarket atau supermarket, 16% melalui *drugstore*, 16% melalui departemen store, dan 12% melalui klinik kecantikan.

Omnichannel retailing akan mengelola, memprediksi, dan mendukung seluruh pengalaman pembelian konsumen pada semua saluran, baik *offline* maupun *online* sehingga ketika terjadi peralihan *channel* proses pembelian konsumen dapat berjalan baik dan niat pembeliannya tidak berubah (Taheri et al., 2024). Bisnis *omnichannel* dipandang sebagai salah satu prospek dan tujuan penting yang menjanjikan karena dapat menghemat biaya, meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen, serata mewujudkan keunggulan kompetitif dibandingkan *retail online* murni. Hal ini menyebabkan bisnis *omnichannel* membutuhkan investasi yang baik dalam infrastruktur teknologi, termasuk sistem informasi produk yang terintegrasi, sistem pembayaran inventaris *real-time*, sistem penetapan harga dan pembayaran terintegrasi, serta manajemen hubungan konsumen yang terintegrasi (Lehrer & Trenz, 2022).

Sociolla merupakan salah satu retailer kosmetik terpercaya karena produk-produk yang disediakan 100% asli dan bersertifikat BPOM. Produk-produk yang tersedia di Sociolla sangat beragam, baik produk kecantikan maupun produk perawatan diri dan merupakan produk lokal hingga produk yang diimpor dari luar negeri. Menurut hasil survei yang melibatkan 786 orang responden, Sociolla merupakan *beauty e-commerce* favorit nomor 1 yakni sebesar 57,8%, diikuti oleh Sephora sebesar 18,7%, dan Beauty Haul sebesar 16,9% (Jakpat, 2022).

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang karena membandingkan hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya. Kualitas produk dan layanan, kepuasan konsumen, serta profit yang diperoleh perusahaan saling berkaitan erat, dimana ketika kualitas dan kepuasan konsumen tinggi maka akan menyebabkan harga produk menjadi tinggi dan perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, contohnya seperti pengiriman yang baik dapat berarti produk tiba lebih awal, tepat waktu, ataupun kelengkapan produk sehingga masing-masing konsumen dapat merasa sangat puas dengan alasan yang berbeda. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tingkat kepuasan konsumen saat ini, karena dengan teknologi internet saat ini, informasi dari konsumen dapat tersebar dengan cepat dari mulut ke mulut ke seluruh dunia (Kotler et al., 2022). Beberapa hal yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen pada retail *omnichannel* menurut Ng et al., (2021) adalah *convenience* (kenyamanan), *enjoyable* (menyenangkan), *comfortable* (kenyamanan), dan *trust* (kepercayaan).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arsanti dan Sisilia (2023), 76,9% dari 30 responden merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang di Sociolla. Hal ini diperkuat oleh pelayanan Sociolla yang baik, pengiriman cepat dan aman, serta keaslian produknya terjamin. Mumu dan Respati (2023) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana semakin baik pengalaman maka dampak terhadap niat beli ulang konsumen pada Sociolla juga akan semakin baik. Sociolla dapat memberi harga dan nilai yang sepadan dan kompetitif, yakni dengan memberi berbagai jenis penawaran seperti *flash sale* atau diskon pada tanggal cantik sehingga konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi Sociolla.

Alifa dan Saputri (2022) melakukan penelitian mengenai *purchase intention* konsumen pada Sociolla dan diperoleh hasil bahwa Sociolla telah menerapkan strategi *omnichannel* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, baik melalui aplikasi secara *online* ataupun Sociolla *store*, telah menerima kualitas yang baik dan konsisten, seperti konten, harga,

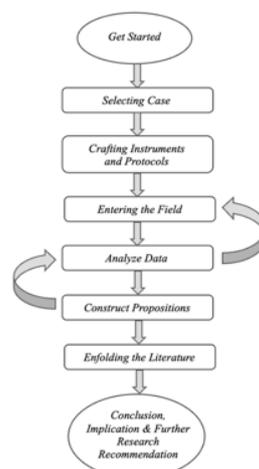
spesifikasi produk, dan layanan jaminan. Namun terdapat pula konsumen yang mengalami beberapa kendala. Amartya dan Bestari (2022) menyatakan bahwa kinerja toko fisik Sociolla perlu ditingkatkan kembali terkait dengan kekurangan dalam layanan yang diberikan, seperti label harga yang tidak *up-to-date* bahkan tidak tersedia, tidak tersedianya produk *tester*, serta tidak tersedia layanan *pick-up* di toko fisik. Keluhan lain yang cukup umum dijumpai di Sociolla adalah pilihan produk yang tersedia tidak lengkap.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan Sociolla diketahui melalui pendekatan kuantitatif menggunakan kuisioner serta terfokus pada wilayah Pulau Jawa. Sementara, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yakni melalui wawancara terhadap konsumen yang berada pada domisili berbeda-beda karena Sociolla tersebar secara nasional di seluruh wilayah Indonesia sehingga tingkat kepuasan pelanggan Sociolla pada wilayah yang berbeda tersebut dapat diketahui. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Sociolla dan perusahaan sejenis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan eksplorasi kompleksitas dan keragaman pengalaman manusia. Paradigma penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui interpretasi mendalam, deskripsi, dan analisis konseptual. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma interpretatif, yakni paradigma yang berupaya untuk memahami perilaku manusia dengan menekankan pada peranan bahasa, interpretasi, dan pemahaman (Manzilati, 2017).

Peneliti menggunakan paradigma ini berdasarkan penelitian yang dilakukan dimana pelanggan Sociolla memiliki pandangan yang beragam tentang kepuasan. Peneliti tertarik untuk mengetahui berbagai pandangan ini sehingga dapat mengetahui faktor-faktor menjadi indikator kepuasan pelanggan di masa kini. Penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan, yakni *get started, selecting case, crafting instruments and protocols, entering the field, analyze data, construct propositions, enfolding the literature, dan conclusion, implication & further research recommendation*.



Sumber: (Diadaptasi dari Eisendhardt, 1989)

Gambar 1. Kerangka Desain Penelitian

Hasil wawancara harus dicatat secara keseluruhan, tanpa memilah-milah apa yang tampak penting. Observasi tidak langsung melibatkan tindakan mengamati dan merekam situasi terkait hal yang sedang diteliti tanpa ada kontak secara langsung dengan informan, yakni dengan mengamati kondisi pada toko fisik dan *online* Sociolla. Catatan lapangan dilakukan setelah observasi dilakukan dan akan sangat membantu peneliti untuk mengidentifikasi pola. Berikut adalah profil enam informan yang telah diwawancara:

Tabel 1. Profil Informan

Nama	Usia	Deskripsi
Vika	24 tahun	Pengguna <i>skincare</i> , namun akhir-akhir ini mulai tertarik <i>makeup</i> . Pembeliannya dilakukan secara <i>online</i> dan pada toko fisik. Domisili di Kota Yogyakarta.
Rifka	25 tahun	Pengguna <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> . Pembeliannya lebih sering secara <i>online</i> tapi langsung <i>pick-up</i> di <i>store</i> terdekat. Domisili di Kota Surabaya.
Geby	24 tahun	Pengguna <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> . Pembeliannya lebih sering secara <i>online</i> , tapi akhir-akhir ini lebih sering di toko fisik. Domisili di Kota Pontianak.
Verren	24 tahun	Pengguna <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> , namun lebih dominan ke <i>makeup</i> . Pembeliannya lebih sering di toko fisik. Domisili di Kota Surakarta.
Rosa	25 tahun	Pengguna <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> , namun lebih dominan ke <i>skincare</i> . Lebih sering belanja di toko fisik. Domisili di Kota Bogor.
Repca	24 tahun	Pengguna <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> . Lebih sering berbelanja <i>online</i> . Domisili di Kota Palembang.

Sumber: Data Riset

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah diolah, terdapat 10 variabel yang berkontribusi terhadap *customer satisfaciton* pada konsumen Sociolla. Proposisi 1 (P1) menyatakan bahwa kemudahan akses toko fisik memiliki kontribusi, karena pembeli umumnya akan memilih pembelian pada toko yang memiliki lokasi strategis (Noviyanti et al., 2021)., Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa Sociolla memiliki gerai yang tersebar pada seluruh wilayah Indonesia dan lokasinya berada pada pusat perbelanjaan sehingga lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh konsumen Sociolla:

*"Kalau aku dulu seringnya di **Tunjungan Plaza (Surabaya)** ya, cuma sekarang...kalo emang...kan aku dekat sama apartemenku tuh di **Royal Plaza sini**" - Rifka (IN2)*

*"Kalau dulu kan pertama kali buka ada di (Solo) **Paragon**. Kalau sekarang udah ada di **Pakuwon (Solo)** jadi lebih sering di **Pakuwon** karena **deket dari rumah**." - Verren (IN4)*

Proposisi 2(P2) menyatakan bahwa produk beragam dan lengkap memiliki kontribusi, karena Konsumen cenderung tertarik pada produk yang variatif karena akan menghasilkan berbagai pilihan sehingga akan sangat berkontribusi terhadap volume penjualan (Kotler et al., 2022). Sociolla memiliki produk yang cukup lengkap dan *up to date* dibandingkan kompetitornya, sehingga pelanggan cukup mengunjungi satu toko untuk mencari produk-rpduk yang dibutuhkannya, tanpa harus mengunjungi berbagai toko. Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh konsumen Sociolla:

*"Kalau keunggulannya sih ee kalau aku pernah datang ke salah satu kompetitornya tuh nyari produk yang sama itu shade-nya belum tentu ada sih. Jadi mungkin dia **Sociolla-nya lebih komplit ya daripada kompetitor yang lainnya**" - Verren (IN4)*

*"Menurut aku sih **Sociolla itu paling lengkap**. Makanya aku lebih suka beli di situ karena kalau misalkan dibandingin ya, dibandingin sama **Guardian, Watson**, dan yang lain-lain tuh dia kayak enggak selengkap itu gitu kadang. Hampir sama kayak... maksudnya yang **belum banyak ada di Indonesia gitu, tapi dia udah ada gitu loh di Sociolla**" - Rosa (IN5)*

Meskipun produk yang disediakan oleh Sociolla sudah cukup variatif, namun ternyata toko yang memiliki variasi produk cukup lengkap umumnya berada pada wilayah Jabodetabek, sedangkan untuk toko di luar wilayah tersebut variasi produknya kurang beragam. Terdapat pula toko Sociolla yang kehabisan *stock* produk pada suatu gerai sehingga konsumen menjadi kesulitan untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Beberapa produk dengan merek lokal juga tidak ditemui pada Sociolla, padahal konsumen memiliki persepsi bahwa Sociolla

merupakan perusahaan lokal dapat menyediakan produk-produk lokal secara lengkap namun ternyata tidak dapat menemukan produk yang diinginkannya. Berikut adalah pernyataan konsumen terkait hal tersebut:

"Kalo lengkap atau enggaknya, kayaknya tergantung kota yah, soalnya aku lihat Sociolla di Jakarta sama Sociolla di Jogja tuh kayak beda banget gitu loh, kayak lebih lengkap di Jakarta daripada di Jogja" - Vika (IN1)

"Iya, jadi kayak kalo kamu mau belanja skincare atau makeup, apalagi kalau misal kamu pakenya mereknya variatif, kamu bisa langsung masuk ke satu store aja gaperlu ke dua store atau tiga store gitu" - Vika (IN1)

"..cuma mungkin eee merek nya selalu ada, cuma mungkin kayak warna yang aku mau aja beberapa kali itu gak ada karna udah habis." - Geby (IN3)

"Ya pas aku cari brand lokal ini kok enggak ada gitu loh padahal kan dia kan Sociolla di Indonesia gitu kan. Harusnya dia untuk brand lokalnya cukup lengkap gitu loh, tapi ketika kita cari ternyata enggak ada gitu". - Repca (IN6)

Proposisi 3 (P3) menyatakan bahwa penetapan harga setara kompetitif (*competitive parity*) berkontribusi karena sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan dikuasai juga oleh banyak pesaing sehingga penetapan harga ini merupakan sebuah strategi agar produk atau layanan dapat sebanding dengan dengan harga jual pesaing (Richter & Hanf, 2023). Melalui penetapan harga ini, posisi kompetitif perusahaan dapat dipertahankan. Berdasarkan pengamatan pada website Sociolla dan *official shop* dari merek tersebut pada *e-commerce* pesaingnya, yakni Shopee, terlihat bahwa produk sejenis memiliki harga yang sama. Namun, seringkali juga terjadi fluktuasi harga karena berbagai promo dan penawaran yang sedang berlangsung, baik pada Sociolla maupun pesaingnya sehingga konsumen perlu membandingkan harga secara berkala untuk mendapatkan penawaran terbaik. Berikut adalah pernyataan konsumen terkait hal tersebut:

"..Eee terus ya aku bandingin dulu ya disini sama sini yaa... Misalkan kayak, mana, eee.. TikTok Shop gitu kan.. Itu kan banyak banget yang harganya itu, ini yaa, murah ya gitu ya.. Cuma waktu itu aku bandingin, misalkan sunscreen ini sama ini justru lebih murah di Sociolla. Cuma ada juga yang murah di TikTok Shop gitu. Jadi gak di Tiktok Shop semua yang paling murah, soalnya aku bandingin ada yang lebih murah di Sociolla juga" - Rifka (IN2)

"Cukup bersaing sih menurut aku, masih normal aja gitu. Gak beda jauh banget dibandingkan yang toko-toko lain." - Geby (IN3)

"Bisa sih, bisa bersaing karena kadang kan juga ada promo-promo atau diskon-diskon gitu loh di waktu-waktu tertentu gitu." - Rosa (IN5)

"Kalau harga ya cukup bersaing dan kalau misalnya diskon juga lumayan sih Sociollanya diskonnya." - Repca (IN6)

Proposisi 4 (P4) menyatakan bahwa promosi agresif memiliki kontribusi karena konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian saat terdapat promo atau voucher, bahkan loyalitasnya dapat meningkat saat diberi hadiah dan bonus (Juliana et al., 2020). Sociolla melakukan promosi yang agresif dengan memberi potongan harga pada seluruh *channel*, memberi voucher serta bonus produk kecantikan untuk menarik minat pelanggan. Peneliti juga melakukan observasi pada *channel offline* dan *online* Sociolla, dimana pada toko fisik Sociolla Gaia Bumi Raya City Pontinak terdapat informasi terkait promosi diskon pada bagian depan toko, serta label *best deal* dengan warna yang kontras sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang serupa juga terlihat pada aplikasi SOCO, dimana pada saat membuka aplikasi akan ditampilkan *pop up banner* terkait produk yang sedang memiliki program

potongan harga. Informasi terkait potongan harga juga dapat ditemui pada halaman utama aplikasi SOCO. Berikut adalah pernyataan konsumen terkait hal tersebut:

"Dua-duanya pernah. Yaa, apalagi kalo online kan sebenarnya banyak banget diskonannya yah jadi itu sangat bisa dimanfaatkan." - Vika (IN1)

"Mmm... yang bikin tertarik ya? Eee.. ini sih, kalo aku kan pake aplikasinya, jadi misalkan kita belanja terus dapat poinnya bisa eee ini ya vouchernya bisa dipake untuk belanja berikutnya yaa" - Rifka (IN2)

"Oh iya, biasa kan kayak ada bonus juga misalnya kayak kita belanja berapa banyak terus kemarin terakhir kayak ada dapat bonus sponge atau beauty blender gitu, jadi yaa oke sih menurut aku" - Geby (IN3)

"Bisa sih, bisa bersaing karena kadang kan juga ada promo-promo atau diskon-diskon gitu loh di waktu-waktu tertentu gitu." - Rosa (IN5)

"Kalau harga ya cukup bersaing dan kalau misalnya diskon juga lumayan sih Sociollanya diskonnya." - Repca (IN6)

Proposisi 5 (P5) menyatakan bahwa penataan rapi dan *lighting* baik memiliki kontribusi karena suasana lingkungan toko dibentuk oleh arsitektur toko, desain, pencahayaan, tampilan, warna dan sebagainya yang kemudian akan berperan untuk menciptakan gambaran dalam benak konsumen (Hamdan & Harraf, 2024). Toko yang memiliki penerangan yang mencukupi serta susunan produk yang teratur juga mempermudah konsumen untuk mencoba produk-produk tersebut (Nurlie et al., 2021). Sociolla berhasil untuk menciptakan *ambience* yang baik pada toko fisiknya dengan membuat jarak antar *section* yang cukup lega, pemilihan warna khas *pink* pada interiornya, penataan sesuai merek produk, serta pencahayaan yang terang sehingga konsumen menjadi lebih nyaman ketika berada di dalamnya. Peneliti juga melakukan pengamatan pada salah satu toko fisik, yaitu Sociolla Gaia Raya Bumi City dan menemukan hal-hal serupa, bahkan produk-produk yang memiliki *review* baik pada aplikasi SOCO by Sociolla juga memiliki *display* sendiri dengan *rating* disampingnya sehingga pengunjung *offline store* juga dapat mengetahuinya. Berikut adalah beberapa pernyataan konsumen Sociolla terkait hal tersebut:

"Menurut aku storenya lumayan luas, jadi selama belanja tuh gak merasa terganggu. Kadang ada beberapa toko yang jarak antar sectionnya itu terlalu sempit jadi, apalagi kan kayak toko skincare atau makeup gitu jadi gak leluasa kalo sectionnya itu terlalu sempit. Nah kebetulan kalau di Sociolla kan lumayan luas. Terus suka juga dengan penataan produknya, per merek, dan pelayanan juga dari staf sama karyawannya juga oke" - Geby (IN3)

"Hmm sebenarnya yang menarik menurut aku mungkin ini kali ya, dari segi penataan barangnya gitu loh, karena kayak pertama sih mungkin toko-tokonya terang gitu yang bikin menarik. Terus habis itu penataan barangnya tuh rapi gitu loh, jadi kayak bikin dan tertata dengan rapi sesuai dengan merk-merknya gitu. Jadi orang tuh kayak lebih tertarik atau lebih menarik gitu loh untuk belanja ke situ gitu." - Rosa (IN5)

"Ooh kalau misalnya dari tampilan tokonya yang pasti sangat menarik ya, apalagi dia warnanya sangat pinky-pinky gitu kan, terus sangat terang" - Repca (IN6)

"Ambience pada toko fisiknya menurut saya sudah baik ya, mulai dari warnanya, penataan dan pencahayaannya menurut saya sudah cukup untuk membuat suasana di toko fisiknya menjadi menarik perhatian.. hal yg saya sukai mungkin lebih ke penempatannya dalam penataan produk2 yg dijual ya, karna rapi jadi memudahkan untuk menemukan produk yg dicari.." - Verren (IN4)

Proposisi 6 (P6) menyatakan bahwa staf responsif memiliki kontribusi karena *responsiveness* merupakan naluri untuk membantu konsumen sehingga dapat menghadirkan pelayanan yang cepat, tepat, bahkan dapat mengatasi keluhan konsumen (Kotler et al., 2022). Konsumen juga menyukai pendekatan yang ramah dan interaksi personal sehingga suasana belanja yang menyenangkan tercipta bahkan dapat berlanjut menjadi hubungan jangka panjang (Zainarti et al., 2024). Staf yang responsif serta ramah membuat konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai, terutama ketika mengalami kendala seperti saat kesulitan mencari produk atau kendala saat melakukan proses pembayaran. Namun, hal ini ternyata belum konsisten karena terdapat pula konsumen yang mengalami pelayanan yang kurang baik dari staf sehingga mereka merasa tidak nyaman. Berikut adalah pernyataan konsumen Sociolla terkait staf responsif:

"Mungkin kendala yg pernah terjadi cuma ga dapat struk belanjaan aja karna dari store kehabisan kertas atau gimana wktu itu ga begitu ingat juga. Tapi dari stafnya langsung kasih (memberi) opsi untuk foto rincian belanjaan dengan hpku, jadinya aku bisa liat langsung rincian belanjaan" - Geby (IN3)

"Iya membantu, sangat membantu kalau misalkan kadang... kan sebenarnya itu tokonya lumayan besar ya. Kadang ada di beberapa store yang lumayan besar gitu, jadi kadang agak bingung gitu nyarinya. Nah kadang aku lebih sering biar cepat gitu nanya ke stafnya aja gitu mau yang barang-barang yang kayak gini. Dia langsung responsif sih cepat gitu ngasih taunya dan ramah juga." - Rosa (IN5)

"Ramah dan cukup membantu ketika kita lagi belanja kan ee misalnya kita bawa barangnya lebih dari dua atau lebih dari tiga gitu kan. Terus stafnya gercep (gerak cepat) gitu loh langsung kasih keranjangnya gitu." - Repca (IN6)

"Kalau untuk pelayanannya juga sangat oke nih karena pelayanannya juga sangat baik gitu kan, bantu mencariin produknya, ngejelasin gitu" - Repca (IN6)

"Kalo buat stafnya sih cukup membantu yah, dan cukup ramah, tapi tergantung juga karena aku beberapa kali dapat staf yang kayak... ih, judes banget sih, padahal kayak cuma liat-lat doang, atau kayak.. Padahal aku tuh juga beli terus tapi tuh kayak dijudesin gitu. Tapi sejauh ini ramah sih, hanya beberapa oknum doang." - Vika (IN1)

Proposisi 7 (P7) menyatakan bahwa aplikasi SOCO berkontribusi terhadap *customer satisfaction* karena tampilan yang kreatif dan menarik pada situs web atau aplikasi merek dapat memberi informasi produk bahkan membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan bukti keamanan produk, sehingga mendorong minat beli (Roseline & Gunadi, 2023). SOCO merupakan website dan aplikasi dari Sociolla yang merupakan *platform* untuk berbelanja secara *online*, menyajikan berbagai konten menarik seperti *review* produk dari sesama pengguna dan artikel mengenai tren dunia kecantikan. Loyalitas konsumen juga dapat diketahui melalui SOCO karena terdapat program loyalitas berupa pemberian poin untuk transaksi dan program yang sudah dilakukan. Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh konsumen Sociolla terkait aplikasi SOCO:

"Terus kemaren tuh sempat ada program mereka yang nyerahin botol kosong terus habis itu dapat poin, itu juga sangat... beda dari yang lain ya. Dan aku sempat nyerahin beberapa botol kosong dan dapatnya jadi poin dan poin itu tuh bisa ditukerin... eee.. Jadi produk. Aku pernah ngeclaim itu berapa poin jadi sheet mask, gitu." - Vika (IN1)

"Eee.. ini sih, kalo aku kan pake aplikasinya, jadi misalkan kita belanja terus dapat poin kan bisa eee ini ya vouchernya bisa dipake untuk belanja berikutnya yaa" - Rifka (IN2)

"Terus aplikasinya juga enak, enak dipake" - Rifka (IN2)

"Ooh kalau untuk keunggulan menurut aku **aplikasi Soco menarik sih karena kan kita juga bisa melihat review-review dari teman-teman yang lain ketika membeli produk terus di review. Terus dia juga ada ini kalau enggak salah, ee... salah satu fitur kayak jurnal gitu**" - Repca (IN6)

"Untuk aplikasi SOCO, ya saya menggunakan aplikasinya. Menurut saya penting karena biasanya saya **belanja produk sociolla secara online lewat aplikasi tsb (SOCO), selain itu biasanya juga untuk lihat review atau rekomendasi produk yang cocok dgn tipe kulit kita bisa lewat aplikasi SOCO**" - Rosa (IN5)

Meskipun aplikasi SOCO memiliki banyak manfaat, namun terdapat konsumen yang menyatakan bahwa aplikasi ini tidak penting karena ukuran filenya yang cukup besar sehingga menggunakan memori yang cukup besar serta memakan waktu karena akses SOCO juga bisa dilakukan melalui website. Berdasarkan observasi peneliti terhadap aplikasi SOCO, terdapat beberapa fitur yang tersedia seperti fitur *review* yang diberikan oleh *expert review* dan *shopper review*, informasi produk *new arrivals* dan *best seller*, informasi promosi seperti bebas ongkir dengan minimal belanja, potongan harga khusus untuk pembelian melalui SOCO, serta *flash sale*. Melalui SOCO, konsumen juga dapat mengetahui jumlah poin yang sudah diperoleh, riwayat penukaran dan penambahan poin, serta masa berlaku poin sehingga tercipta transparansi dan mendorong konsumen untuk melakukan lebih banyak transaksi karena tidak ingin kehilangan poin yang sudah dikumpulkan secara percuma. Berikut adalah tanggapan konsumen Sociolla terkait SOCO:

".. terkait aplikasi SOCO, ya saya tau aplikasi itu. Dan menurut saya itu tidak penting karena memakan memori, apalagi yang punya hp tapi memorinya kecil. Menurut saya tuh lebih mending untuk ditingkatkan lagi websitenya" - Vika (IN1)

"Selain ukuran yang sangat besar, untuk saya lebih mudah buka websitenya langsung dari pada harus **instal install aplikasi tambahan memakan waktu** apalagi jika sudah berada di sociollanya langsung. Kalau di websitenya soco sendiri sudah cukup bagus sih dan sudah cukup lengkap" - Vika (IN1)

Proposisi 8 (P8) menyatakan bahwa metode pembayaran lengkap memiliki kontribusi terhadap *customer satisfaction* karena metode pembayaran semakin berkembang terutama pembayaran secara digital yang semakin beragam, mudah, dan aman untuk digunakan (Budiarti et al., 2024). Sociolla telah menawarkan berbagai pilihan pembayaran, termasuk pembayaran *cashless*. Konsumen yang melakukan pembelian pada toko fisik kebanyakan memilih pembayaran menggunakan kartu debit dan QRIS, sedangkan secara *online* memilih pembayaran menggunakan fitur transfer melalui *virtual account*. Berikut adalah pernyataan konsumen Sociolla terkait metode pembayaran yang tersedia:

"Kalo terkait metode pembayarannya sih sudah cukup membantu ya **banyak pilihan yang tersedia dan udah cashless juga. Saya sih lebih suka pake QRIS atau debit. Soalnya lebih simple dan tidak harus membawa uang kertas...**" - Vika (IN1)

"Untuk metode pembayarannya sudah cukup membantu yaa kalau buat aku. **biasanya pakai QRIS atau debit sih. ..**" - Verren (IN4)

"Untuk pilihan metode pembayarannya cukup beragam ya jadi sangat membantu. Kalau **online store biasa langsung milih yg virtual account** ya, tp klo **offline biasanya QRIS/debit. Untuk sejauh aman aja gak pernah mengalami kendala saat pembayaran baik cash or non cash ya**" - Repca (IN6)

Proposisi 9 (P9) menyatakan bahwa kemasan pengiriman rapi dan aman memiliki kontribusi karena hal ini menjadi salah satu hal yang minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* kedepannya (Frommever et al., 2024). Sociolla sangat memperhatikan

kemasan produk yang dikirimkan agar tetap tebungkus rapi dan bisa sampai ditangan konsumen dengan kondisi baik, tanpa mengalami kerusakan. Material yang digunakan juga *zero waste* sehingga mendukung gerakan *sustainability*. Berikut adalah tanggapan kosnumen Sociolla terkait *packaging* yang rapi dan aman:

"Kalo buat aku belanja online tuh bagus sih karna juga...buat **packagingnya juga cukup menarik** karena **mereka gak pake plastik** gitu loh, pakainya *zero waste*" - Vika (IN1)

" ee..**kondisinya baik sih**. Cuma mungkin pengiriman aja sih, waktu pengiriman aja" - Rifka (IN2)

"Ee menurut aku sih **tebungkus dengan rapi gitu**, enggak yang kayak udah rusak atau gimana dan dia bungkusnya tuh kayak bagus gitu loh" - Rosa (IN5)

"Belanja onlinenya **penerimaan produknya bagus**. Terus untuk waktu pengirimannya juga standar sih dengan pengiriman biasanya." - Repca (IN6)

Proposisi 10 (P10) menyatakan bahwa waktu pengiriman sesuai estimasi memiliki kontribusi karena hal ini merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan secara *online* agar produk dapat sampai ditangan konsumen sesuai dengan estimasi (Kamila & Ilfitriah, 2024). Sociolla berhasil memastikan bahwa pengiriman produknya tepat waktu, sesuai dengan estimasi yang diberikan kepada para konsumen. Namun, Sociolla juga masih mengalami kendala dalam proses pengirimannya, terkait waktu pengiriman yang terlalu lama padahal konsumen berada dalam lingkup Pulau Jawa. Berikut adalah pernyataan konsumen Sociolla terkait waktu pengiriman produk:

"Terus kalo masalah **pengirimannya juga cukup cepat kok ...sampenya.**" - Vika (IN1)

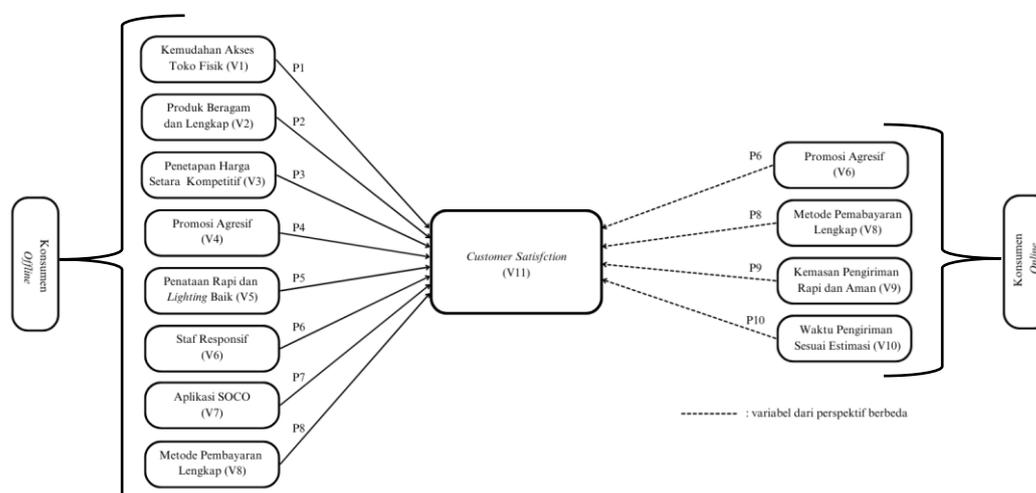
"Belanja onlinenya penerimaan produknya bagus, Terus **untuk waktu pengirimannya juga standar sih dengan pengiriman biasanya, 3-4 hari gitu.**" - Repca (IN6)

"Sejauh ini belum pernah ada kendala selama **pengiriman barangnya selalu sampai tepat waktu**" - Rosa (IN5)

"Kalo aku sih ya, aku eee kalau online aku jarang sih soalnya waktu itu **lama banget, menurut aku lama yaa...** berapa ya waktu itu 7 hari mungkin ya" - Rifka (IN2)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proposisi yang telah dibuat oleh peneliti, dihasilkan *Mini-Model Theory* mengenai faktor-faktor yang berperan terhadap *customer satisfaction* pada Sociolla yang diperoleh dari perespektif konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 5.1



Sumber: Hasil Riset

Gambar 2. Mini - Model Theory

Sociolla menunjukkan beberapa faktor yang membawa dampak pada *customer satisfaction*. Secara umum, konsumen yang melakukan pembelian baik melalui *channel offline* maupun *channel online* memiliki faktor yang sama yakni kemudahan akses toko fisik, produk beragam dan lengkap, penetapan harga setara kompetitif, promosi agresif, penataan rapi dan *lighting* baik, staf responsif, aplikasi SOCO, dan metode pembayaran lengkap. Namun, untuk pelanggan dengan *channel online* memiliki dua faktor tambahan terkait proses pengiriman, yakni kemasan pengiriman rapi dan aman serta waktu pengiriman sesuai estimasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberi rekomendasi agar penelitian ini dapat direpetisikan di masa depan. Wawancara sebaiknya dilakukan dengan cara *in-depth semi structured interview* dengan durasi waktu minimal selama 30 menit. Komposisi jumlah informan yang melakukan pembelian melalui chanel yang berbeda-beda harus seimbang agar hasil yang diperoleh lebih spesifik serta dapat menggambarkan kondisi yang terjadi secara komprehensif.

REFERENSI

- Alifa, R., & Saputri, M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64-74. doi:<https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3305-3312.
- Arsanti, V. D., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction pada Social Bella (Sociolla). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 481-496.
- Budiarti, S., Harinie, L. T., Syahputra, Paludi, S., Amrial, Sabridah, Subroto, A. A., Nugroho, S. D., Heykal, M., Hudaya, A., Sakti, D. P. B., Yuswono, I., Kristiadi, A. A., & Efendi. (2024). *Inovasi Teknologi dan Pemasaran*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Frommeyer, B., Koch, J., Scagnetti, C., Lorenz, M., & Schewe. G. (2024). Recycled or reusable: a multi-method assessment of eco-friendly packaging in online retail. *Journal of Industrial Ecology* 28, 100-115. <https://doi.org/10.1111/jiec.13447>
- Hamdan, A., & Harraf, A. (2024). *Business Development via AI and Digitalization*. Switzerland: Springer.
- Jakpat. (2022). Top 7 Beauty E-Commerce favorit pelanggan, setuju nggak?. (2022). <https://jakpat.net/info/top-7-beauty-e-commerce-favorit-pelanggan-setuju-nggak/>. Diakses pada 5 Mei 2024.
- Jakpat. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. <https://blog.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/>. Diakses pada 5 Juni 2024.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwaty, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Kamila, A. C., & Ilfitriah, A. M. (2024). Peran desain web, kualitas informasi, layanan pengiriman dalam meningkatkan kepuasan elektronik dan niat beli kembali produk Sociolla. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 7(1), 23-36.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* 16th Edition. Pearson.
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electron Markets*, 32, 687-699. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>

- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. UB Press.
- Mumu, F. A. G., & Respati, N. N. R. (2023). The Role of Trust Mediating The Influence of Customer EAxperinece on Repurchase Intention (Study on Sociolla Customers in Denpasar City). *American Journal of Humanities and Socioal Sciences Research*, 7(7), 234-242.
- Ng, S. J. H., Rizal, A. M., Khalid, H., Ho, T. C. F., & Sahimi, M. (2021). Increasing Customer Satisfaction through Omnichannel Retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 696 – 707.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfarmart cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4(1), 43-54.
- Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh *store image*, *strobe atmosphere*, dan *store theatric* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 10(1), 26-36.
- Richter, B., & Hanf, J. H. (2023). Competitive parity as strategic dimension – little to gain, much to lose. *International Food and Agribusiness Management Review*, 26(4), 597-613. <https://doi.org/10.22434/ifamr2022.0101>
- Roseline, K., & Gunadi, W. (2023). The effect of trust in the Soco community on repurchase intention in social e-commerce. *Jurnal Sains Teknologi dan Industri* 20(2), 764-772.
- Taheri, S. G., Navabakhsh, M., Tohidi, H., & Mohammaditabar, D. (2024). A system dynamics model for optimum time, profitability, and customer satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103784>
- Zainarti, Pratama, A. C. D., Rayadi, A. R., & Makarim, N. (2024). Strategi pemasaran toko kosmetik dalam meningkatkan minat pelanggan di daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (studi kasus: Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1(3), 424-437.