

PENERAPAN AMPLIFIED WORD OF MOUTH ANTARA KONSULTAN JAFRA DENGAN CUSTOMER DALAM PEMBENTUKAN CUSTOMER LOYALTY

TASYA IRWANTY SIMANJUNTAK¹

¹ UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

e-mail : tasyasimanjuntak09@gmail.com

ABSTRAK

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dan memiliki banyak kompetitor sehingga setiap industri kecantikan harus memiliki strategi dalam membangun dan mempertahankan customer loyalty. Seperti yang dilakukan oleh JAFRA Cosmetics, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penerapan amplified word of mouth yang diterapkan oleh konsultan dalam pembentukan customer loyalty. Customer Loyalty memiliki peran penting terhadap perusahaan agar dapat membantu perkembangan perusahaan. Penulisan penelitian ini membahas mengenai bagaimana penerapan amplified word of mouth yang diterapkan JAFRA Cosmetics dalam pembentukan customer loyalty. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan amplified word of mouth yang diterapkan oleh JAFRA Cosmetics dalam membentuk customer loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur. Sumber data yang digunakan, yakni primer yang melalui wawancara beberapa narasumber konsultan JAFRA dan sekunder melalui dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif oleh Miles dan Huberman, dimana ia menyatakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara terus-menerus. Hasil analisis data tersebut mengatakan terdapat beberapa cara dalam penyebaran amplified word of mouth, seperti melalui sosial media dengan melakukan branding secara rutin, skincheck kepada customer, memberikan edukasi, dan testimoni. Oleh karena itu setiap informasi yang diberikan oleh konsultan JAFRA memberikan kepercayaan customer dan mampu menarik customer dalam keputusan pembelian, sehingga membentuk customer loyalty.

Keywords: Amplified Word Of Mouth, Customer Loyalty, JAFRA Cosmetic

1. PENDAHULUAN

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*, 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* 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

Menurut (Sumardy & Melone, 2011) *Amplified word of mouth* bagian dari jenis penyebaran informasi *word of mouth* yang terdiri dari 2 jenis yaitu, pertama *organic word of mouth* adalah sebuah aliran informasi yang terjadi secara alami diantara individu. Kedua *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*.

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. *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 (Ali Hasan, 2010) Adapun dalam mengambil keputusan konsumen pada tahap akhir pembelian dalam *word of mouth* marketing yaitu:

1. *Awareness*

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

2. *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.

3. *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.

4. *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.

5. *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.

6. *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.

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

1. Dapat memberikan informasi dalam *word of mouth* yang menarik, agar setiap orang yang mendapatkan informasi tidak bosan.
2. *Word of mouth* dapat dibuat agar menjadi mudah untuk disebarluaskan diberbagai kalangan, seperti menyampaikan pesan yang singkat dan jelas agar mudah diingat.
3. 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.

Customer Loyalty

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. 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.

Menurut (Gaffar, 2007) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

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

2. Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)

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

3. Kepercayaan (*Trust*)

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

4. 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.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Pengalaman *customer* terhadap suatu perusahaan dapat memengaruhi cara mereka berperilaku.

Komunikasi Pemasaran

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.

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 memiliki beberapa komponen yaitu:

1. Produk (*Product*) yang artinya suatu barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan pada pasar yang dituju.
2. Harga (*Price*) merupakan dana yang harus dibayar oleh *customer* untuk memperoleh produk tersebut.
3. Tempat (*Place*) yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi *customer*.
4. Promosi (*Promotion*) aktivitas yang bertujuan untuk

mengkomunikasikan manfaat produk dan mampu mendorong *customer* untuk membeli produk (Armstrong et al., 2014).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat, yang digunakan dalam mengkaji situasi ilmiah, dimana peneliti berperan sebagai *instrument* utama.

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*.

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

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan teknik sampel dengan pertimbangan tertentu (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.

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).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

JAFRA *Cosmetics* merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, *cosmetics*, dan kecantikan yang mempunyai penyalur dalam penjualan mandiri yang disebut dengan Konsultan Independen JAFRA. Konsultan JAFRA bertindak sebagai wirausahawan yang melakukan penjualan produk JAFRA secara langsung kepada *customer*. Konsultan JAFRA sangat berperan penting untuk memengaruhi setiap *customer* agar mencoba produk dan tertarik untuk bergabung pada bisnisnya. Karena itu adapun beberapa

alasan sebelum menjadi konsultan JAFRA, mereka juga menjadi *customer* yang *loyal* terhadap produk, sampai akhirnya memutuskan untuk menjadi konsultan JAFRA.

"...Jadi aku awalnya bergabung karena lihat dari sosial media seseorang, keadaanya saat itu aku lagi punya masalah jerawat yang banyak. Setelah aku cari tau kayaknya produk ini wajib aku coba dan aman juga. Akhirnya aku coba dulu pakai produknya, begitu ada hasilnya baru deh bisa percaya diri untuk jalanin bisnisnya. Ternyata benar-benar bisa jadi penghasilan tambahan untuk aku..."

Membangun hubungan dan komunikasi yang kuat, juga menjadi salah satu peran dalam *pembentukan customer loyalty*. Hal ini juga diterapkan oleh konsultan JAFRA dengan berkomunikasi melalui sosial media maupun secara langsung. Caranya dengan membantu memahami *customer* dalam mengatasi masalah pada kulit, menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kulit hingga memberikan hasil yang nyata dan terciptanya *customer* merasa puas. Selain itu juga konsultan harus menjaga komunikasi yang teratur melalui *follow up* kepada *customer*.

"...Mempertahankan service excellent ini gitu ya dengan ketemu banyak orang yang akhirnya si word of mouth ini terus aja terbentuk karena ketemu orang satu nanti dia akan merekomendasikan orang satu kita ketemu lagi orang yang lain akan merekomendasikan temannya ke aku jadi banyak orang makin banyak gitu sih..."

Dalam hal ini penerapan *word of mouth* sangat berperan penting dalam proses penyebaran informasi terkait produk, dan mampu menarik perhatian *customer* dalam pengambilan keputusan, tentu dapat membentuk *customer* yang setia. Keberhasilan dalam memuaskan *customer* juga mampu meningkatkan citra yang baik pada perusahaan. Hal ini menjadi tanggung jawab yang harus dilakukan konsultan, dengan memberikan informasi pelayanan yang baik, menjadi pusat perhatian pada *customer*, agar setiap *customer* percaya.

"...Kalau misalnya dia udah puas, dia akan merekomendasikan ke orang lain karena dia udah percaya produknya, percaya akunya sebagai konsultan mungkin juga puas dengan pelayanannya, jadi kayak kalau misalnya kita puas ya bukan cuma word of mouth bukan kita dapat customer loyalty tapi bahkan dapat peluang-peluang atau berkat berkat yang lain gitu ya..."

Tindakan *customer* dalam pengambilan keputusan pembelian sangat berpengaruh dengan pelayanan dan kualitas pada produk. *Customer* akan percaya pada produk apabila mereka dapat merasakan setiap manfaatnya, informasi yang jelas, dan juga pengalaman. Jadi penerapan *word of mouth* juga akan menyebar dengan sendirinya, karena setiap *customer* yang merasakan kepuasan dan percaya pada produk akan secara tidak sengaja mengrekomendasikan ke sekitar.

4. PEMBAHASAN

Word of mouth merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang

berhasil dalam memasarkan produk. Tentu memiliki peran yang baik terhadap perusahaan, karena mendapat ulasan positif pada produk. Kunci utama dari *word of mouth* yaitu memiliki *opinion leader* yang mampu memengaruhi sebuah keputusan, yang berperan untuk melibatkan *customer* dalam berkomunikasi dan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Cara *opinion leader* atau disebut dengan konsultan JAFRA, untuk membangun hubungan pada *customer*, JAFRA Cosmetics menetapkan kode etik untuk setiap konsultan agar dapat menerapkan pelayanan yang baik, menjadi konsultan yang sopan dalam menawarkan produk, dan memaparkan setiap produk sesuai dengan karakteristik JAFRA Cosmetics. Selain itu JAFRA Cosmetics juga memberikan *training* untuk setiap konsultan yang disebut dengan JAFRA Royal Academy.

Program JAFRA Royal Academy menjadikan setiap konsultan untuk mendapatkan pengembangan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang estetika dan perawatan diri. Melalui pelatihan ini, konsultan dapat belajar teknik-teknik dasar *cosmetics*. Dengan adanya pelatihan yang dilakukan oleh konsultan juga mampu membuat *customer* percaya dalam melakukan konsultasi atau *skincheck* terlebih dahulu sebelum membeli produk. Kepuasan *customer* sangat bergantung pada pelayanan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan *customer*, karena itu JAFRA Cosmetics menerapkan *word of mouth* dalam penjualan atau memasarkan produk melalui sosial media yang terfokus di Instagram maupun secara langsung.

Konsultan yang melakukan penerapan *word of mouth* melalui *electronic word of mouth*, pertama-tama melakukan *branding* di sosial media seperti Instagram, memberikan penawaran khusus kepada *customer*, pengalaman *customer* dalam penggunaan produk, edukasi, dan lainnya. Lalu konsultan dapat melakukan pertemuan secara langsung yang mampu membuat *customer* lebih percaya dan puas, dengan merasakan secara langsung produk tersebut dan pelayanan yang diberikan konsultan. Program tersebut yaitu JAFRA *Beauty Party* atau JAFRA *Beauty Class* Kegiatan ini dilakukan untuk mempromosikan produk secara langsung, di mana konsultan dapat menawarkan penawaran khusus atau diskon selama kegiatan, mendorong *customer* untuk melakukan pembelian, dan mampu membentuk pengalaman pada *customer* dengan merasakan kualitas produk, manfaat dan pelayanannya. Selain itu kegiatan ini dilakukan untuk dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara konsultan dengan *customer*, meningkatkan kepercayaan dan *customer loyalty*.

Menurut (Sumardy & Melone, 2011) ada dua jenis penyebaran informasi *word of mouth* yaitu, pertama adanya *organic word of mouth* merupakan aliran informasi yang terjadi secara alami, seperti *customer* yang merasakan kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh konsultan, akan secara tidak sengaja membagikan pengalamannya. Kedua, *Amplified word of mouth* merupakan jenis *word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan secara sengaja, seperti melakukan demo produk oleh konsultan yang bertujuan untuk mendorong penyebaran informasi *word of mouth* kepada

customer. Berdasarkan temuan penelitian mengatakan bahwa penerapan *amplified word of mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk karena mampu memperluas jangkauan pesan secara lebih efektif dibandingkan *organic word of mouth*. *Amplified word of mouth* memungkinkan perusahaan atau konsultan JAFRA untuk secara aktif mendorong dan memberikan *testimoni* positif mengenai produk atau layanan mereka.

Pada penyebaran informasi *Amplified word of mouth*, sudah diterapkan oleh JAFRA *Cosmetics* yang memberikan wadah kepada *customer* untuk mengikuti JAFRA *Beauty Class* atau JAFRA *Beauty Party*. Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh konsultan dalam beberapa kategori, seperti JAFRA *Beauty Party Express*, kategori ini dilakukan secara kebetulan, tiba-tiba merekomendasikan seseorang untuk mencoba produk. Kedua ada JAFRA *Beauty Corner*, kegiatan yang dilakukan dengan membuka *stand* di tempat tertentu dan menawarkan orang sekitar untuk mencoba kualitas produk. Ketiga JAFRA *Beauty Party Formal*, kegiatan ini dilakukan dengan melakukan kerjasama pada instansi. Konsultan akan melakukan pemaparan terkait produk, jadi setiap *customer* dapat belajar tentang perawatan kulit melalui JAFRA *Beauty Class* atau JAFRA *Beauty Party*, agar *customer* lebih memahami bagaimana merawat kulit yang sehat dan juga *customer* mampu merasakan kualitas produk secara langsung. Tentunya kegiatan ini bertujuan agar setiap *customer* dapat melihat pelayanan yang diberikan oleh konsultan dan melihat kualitas bahan pada produk aman.

Penerapan *amplified word of mouth* yang dilakukan oleh konsultan JAFRA tidak hanya harus dilakukan secara langsung, tetapi juga dilakukan melalui sosial media, karena keduanya memiliki peran dalam menciptakan komunikasi atau interaksi dengan *customer* baru atau *customer* lama. Pada temuan penelitian di atas dari kelima narasumber juga mengatakan keduanya berkesinambungan, bahwa melalui sosial media memungkinkan konsultan untuk mencapai *customer* yang lebih luas daripada interaksi langsung.

5. KESIMPULAN

Penerapan *amplified word of mouth* dan *amplified electronic word of mouth* antara konsultan JAFRA dengan *customer* memiliki peran penting dalam pembentukan *customer loyalty*. Ditemukan bahwa *amplified word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk merekomendasikan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang baik antara konsultan dan *customer*. Konsultan JAFRA biasanya memperkenalkan produk dan membangun hubungan pada tahap awal melalui Instagram, dengan melakukan *branding*, interaksi secara *online* kepada *customer*, sehingga terjadinya penerapan *amplified electronic word of mouth*. Selain itu dalam menerapkan *word of mouth*, konsultan JAFRA memperkenalkan produk secara langsung, yang mampu membuat *customer* lebih percaya akan hasil dari pemakaian produk secara gratis dan memberikan pemahaman kepada *customer* tentang keunggulan produk. Tentu hal ini mampu menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas

yang lebih kuat pada merek dan konsultan JAFRA.

Interaksi yang dilakukan antara konsultan JAFRA dengan *customer* menjadi kunci utama untuk membentuk persepsi *customer* pada pelayanan dan kualitas produk. *Customer* akan merasa dihargai, dibantu dan didengarkan oleh konsultan JAFRA, tentu *customer* akan *loyal* dan aktif dalam merekomendasikan pengalaman saat penggunaan produk kepada orang lain. Dapat dilihat hal ini penerapan *amplified word of mouth* tidak hanya terjadi pada konsultan JAFRA dengan *customer*, tetapi dapat terjadi terhadap *customer* dengan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Beautynesia. (2017). *Mau Tahu Tentang Jafra Kosmetik? Ini Dia Informasi Lengkapnya!*
<https://www.beautynesia.id/beauty/mau-tahu-tentang-jafra-kosmetik-ini-dia-informasi-lengkapnya/b-104018>
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public relation*. Alfabeta.
- Hasan, A., & SE, M. M. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan (Cetakan Kedua)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kemenko Perekonomian. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. KEMENTERIAN

KOORDINATOR BIDANG
PEREKONOMIAN REPUBLIK
INDONESIA.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tebus-pasar-eksport-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123.

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.

Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.

Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2008). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.