

UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING PADA STUDIO S.A. BEAUTY SPACE SINTANG

Evy Ratnasari

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas
Universitas Kapuas Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92, Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: evyratnasari.erando@gmail.com)

Abstract: *This study aims to analyze the efforts of S.A. Beauty Space Sintang in increasing customer satisfaction through the implementation of Word of Mouth (WOM) marketing strategies. The research uses a qualitative descriptive method with data collected through interviews, observation, and documentation. The findings show that although S.A. Beauty Space provides informative social media content and quality service, customer interaction remains relatively low. WOM occurs mostly through private communication rather than public reviews. Customers are satisfied with services, especially during festive events, and often return. The company attempts to respond quickly to customer feedback and uses Instagram to expand brand awareness. Despite the lack of formal programs to optimize WOM, organic testimonials and influencer partnerships help promote the brand. This study concludes that enhancing digital interaction and feedback response is essential to leverage WOM marketing effectively.*

Keywords: *Word of Mouth; customer satisfaction; beauty salon; marketing strategy; digital promotion.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Studio S.A. Beauty Space Sintang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi Word of Mouth (WOM). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun S.A. Beauty Space memiliki konten media sosial yang informatif dan layanan yang berkualitas, tingkat interaksi pelanggan tergolong rendah. WOM lebih banyak terjadi melalui komunikasi pribadi dibandingkan testimoni publik. Konsumen merasa puas terutama saat momen-momen khusus, dan cenderung melakukan pembelian ulang. Perusahaan berupaya merespons cepat terhadap masukan konsumen dan menggunakan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. Meskipun belum terdapat program khusus untuk mengoptimalkan WOM, testimoni organik dan kolaborasi dengan influencer membantu mempromosikan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan interaksi digital dan respons terhadap umpan balik merupakan kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran WOM.

Kata Kunci: *Word of Mouth; kepuasan konsumen; salon kecantikan; strategi pemasaran; promosi digital.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berada dalam lanskap yang berubah dengan sangat cepat. Globalisasi, perkembangan teknologi informasi, dan pergeseran perilaku konsumen telah membentuk dinamika

persaingan yang semakin kompleks, terutama di Indonesia yang tengah mengalami ledakan pertumbuhan ekonomi kreatif. Di tengah era digital, keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga atau kualitas

produk semata, melainkan oleh sejauh mana perusahaan mampu membangun relasi emosional dan kepercayaan konsumen melalui pengalaman yang otentik dan terhubung secara sosial.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran mengalami transformasi dari pendekatan tradisional yang bersifat satu arah menuju strategi yang lebih partisipatif dan interaktif. Salah satu bentuk strategi yang mengalami akselerasi dan relevansi tinggi dalam dekade terakhir adalah *Word of Mouth* (WOM) marketing. WOM adalah bentuk komunikasi informal antarindividu mengenai produk atau jasa yang dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari pesan pemasaran komersial. WOM telah berkembang tidak hanya secara lisan (verbal), tetapi juga secara digital atau yang dikenal dengan *electronic Word of Mouth* (e-WOM), melalui media sosial, platform ulasan, dan forum online (Kotler & Keller 2012).

Menurut Sumardy (2011), WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena muncul dari interaksi sosial yang bersifat personal dan emosional. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi teman atau orang yang mereka kenal lebih dari iklan yang dibuat oleh perusahaan. Dalam lingkungan digital, WOM dapat menyebar dengan sangat cepat, menjangkau ratusan bahkan ribuan orang hanya melalui satu unggahan media sosial. Hal ini menjadikan WOM sebagai salah satu strategi pemasaran paling kuat dan efisien, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan anggaran iklan.

Penelitian Sernovitz (2014) menyebutkan bahwa ada tiga alasan utama mengapa konsumen secara sukarela membicarakan suatu produk: mereka menyukai produknya, mereka ingin membantu orang lain, dan mereka merasa terhubung dengan komunitas pengguna produk tersebut. WOM tidak hanya mampu membentuk persepsi terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek melalui jaringan sosial. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengelola dan memicu WOM secara sistematis berpotensi membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam industri jasa, terutama sektor kecantikan dan perawatan diri, WOM menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan. Sektor ini bersifat sangat personal dan bergantung pada pengalaman subjektif pelanggan. Sering kali, keputusan konsumen untuk memilih layanan kecantikan ditentukan oleh rekomendasi teman, testimoni daring, atau ulasan visual di media sosial. Di sinilah letak pentingnya WOM, karena citra dan reputasi salon lebih banyak dibentuk oleh narasi konsumen dibandingkan oleh pesan promosi formal.

S.A. Beauty Space Sintang merupakan salah satu unit usaha di sektor jasa kecantikan yang berkembang di Kalimantan Barat. Sejak didirikan pada tahun 2020, salon ini telah mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan yang signifikan dan menawarkan berbagai layanan seperti sulam alis, nail art, eyelash extension, facial, hingga foot spa. Meskipun memiliki basis pelanggan yang cukup besar dan lokasi strategis, pemanfaatan media

sosial sebagai sarana WOM digital masih belum maksimal. Berdasarkan observasi, meskipun memiliki pengikut yang cukup banyak di Instagram, tingkat interaksi seperti komentar, testimoni publik, atau *user-generated content* masih tergolong rendah.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi S.A. Beauty Space di tengah persaingan usaha kecantikan yang semakin marak, terutama karena sebagian besar keputusan konsumen kini dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan dengar dari jejaring sosial. Rendahnya testimoni publik mengindikasikan bahwa pengalaman positif pelanggan belum sepenuhnya dikapitalisasi menjadi kekuatan promosi. Selain itu, WOM yang terjadi masih banyak bersifat interpersonal dan belum terfasilitasi secara sistematis sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *Word of Mouth* marketing dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Studio S.A. Beauty Space Sintang. Penelitian ini menggunakan kerangka dimensi WOM dari Goyette et al. (2010), yakni intensitas (seberapa sering konsumen membicarakan merek), valensi opini (positif atau negatifnya isi pesan), dan konten (substansi atau narasi yang disampaikan). Selain itu, bentuk-bentuk WOM seperti rekomendasi pribadi, testimoni publik, hingga partisipasi pelanggan dalam promosi digital juga akan dievaluasi.

Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis

hubungan dan pengalaman konsumen di sektor jasa kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi *Word of Mouth* diterapkan dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen di Studio S.A. Beauty Space Sintang. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami secara kontekstual fenomena yang terjadi di lapangan melalui data empiris yang bersifat naratif (Sugiyono 2020).

Subjek penelitian terdiri atas manajer, karyawan, dan pelanggan S.A. Beauty Space. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling untuk manajer dan karyawan, serta accidental sampling untuk pelanggan. Kriteria pemilihan subjek didasarkan pada keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan interaksi dengan konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman informan terkait penerapan WOM. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas promosi dan interaksi di media sosial. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui dokumen internal dan arsip digital perusahaan.

Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, serta perangkat pendukung dokumentasi seperti handphone dan flashdisk. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2020), yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis secara tematik berdasarkan kategori dimensi WOM (intensitas, valensi opini, dan konten) serta bentuk-bentuk WOM (rekomendasi, testimoni, dan interaksi digital). Analisis dilakukan sejak proses pengumpulan data hingga penyusunan kesimpulan secara sistematis dan berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Studio S.A. Beauty Space Sintang, sebuah salon kecantikan yang berdiri sejak April 2020. S.A. Beauty Space menawarkan berbagai layanan perawatan kecantikan dan telah mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari 1.046 orang pada tahun 2021 menjadi 2.365 orang pada tahun 2023, dengan total pendapatan mencapai Rp894.317.000,-.

Dimensi Word of Mouth Marketing

Analisis berdasarkan dimensi WOM menurut Goyette et al. (2010) meliputi intensitas, valensi opini, dan konten. Hasil wawancara menunjukkan

bahwa intensitas interaksi antara pelanggan dan akun media sosial S.A. Beauty Space masih tergolong rendah. Meskipun akun Instagram salon memiliki 109.000 pengikut, tingkat keterlibatan (likes dan komentar) cukup minim. Valensi opini pelanggan cenderung positif, namun umumnya disampaikan secara personal melalui pesan WhatsApp, bukan secara publik. Sementara itu, konten yang ditampilkan mencakup hasil perawatan, proses pengerjaan, serta informasi lokasi, namun belum mendorong keterlibatan aktif pelanggan.

Hasil observasi menguatkan bahwa e-WOM di media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal. Pelanggan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi pasif dan jarang terlibat dalam percakapan atau memberikan testimoni terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa WOM yang terjadi lebih banyak bersifat interpersonal dan belum berskala luas di ranah digital.

Profil dan Perilaku Konsumen

Konsumen S.A. Beauty Space berasal dari berbagai latar belakang usia, sosial, dan pendidikan. Mayoritas adalah perempuan dewasa muda yang mengikuti tren kecantikan dan memiliki daya beli menengah ke atas. Sebagian besar konsumen melakukan perawatan dalam rangka kegiatan keagamaan atau perayaan tertentu seperti Natal dan pesta adat.

Konsumen menunjukkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Mereka mengapresiasi keramahan staf, kualitas hasil

perawatan, serta kebersihan tempat. Namun demikian, beberapa keluhan masih ditemukan, terutama terkait ketidaksesuaian jadwal pelayanan. Respon manajemen terhadap keluhan dinilai cukup cepat dan solutif.

Strategi Word of Mouth dan Implementasinya

S.A. Beauty Space telah mengimplementasikan beberapa strategi untuk mendorong WOM, seperti: membagikan konten secara rutin di Instagram, merespons komentar dan pesan langsung, serta melakukan kolaborasi dengan influencer kecantikan. Selain itu, mereka juga mengadakan program giveaway untuk meningkatkan partisipasi pelanggan.

Namun, belum terdapat program loyalitas pelanggan atau sistem insentif formal untuk mendorong pelanggan memberikan testimoni atau merekomendasikan layanan secara publik. Peluang untuk memperkuat WOM digital masih terbuka lebar melalui peningkatan interaksi sosial, pemanfaatan testimonial publik, serta pelatihan karyawan agar lebih proaktif membina relasi dengan pelanggan.

Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sernovitz (2014) dan Rahmawati (2016) bahwa WOM terjadi apabila pelanggan mengalami kepuasan yang melebihi ekspektasi. Namun, agar WOM efektif sebagai strategi pemasaran, perusahaan perlu menciptakan ruang yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman secara terbuka, bukan hanya dalam ranah privat.

Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, rendahnya keterlibatan pelanggan di media sosial mengindikasikan kurang optimalnya *engagement strategy*. Ini bertentangan dengan rekomendasi Kotler dan Keller (2012) yang menekankan pentingnya keterlibatan langsung dalam WOM berbasis digital. Dengan demikian, S.A. Beauty Space perlu mengembangkan pendekatan partisipatif dalam membangun komunitas pelanggan melalui media sosial dan platform ulasan daring.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Word of Mouth* (WOM) marketing memiliki kontribusi penting dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen di S.A. Beauty Space Sintang. Meskipun konten media sosial yang disajikan cukup informatif dan variatif, interaksi pelanggan masih terbatas. Pelanggan cenderung menyampaikan opini secara pribadi melalui pesan langsung daripada menulis testimoni publik. Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan hasil perawatan, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi secara informal.

Strategi WOM yang diterapkan meliputi penyajian konten media sosial, interaksi langsung dengan konsumen, penggunaan jasa influencer, serta respons cepat terhadap umpan balik pelanggan. Namun, belum ada program formal yang terstruktur untuk

mendorong WOM secara aktif. Oleh karena itu, upaya peningkatan WOM perlu difokuskan pada aspek digital engagement, peningkatan kualitas interaksi, dan optimalisasi testimoni terbuka.

Saran

1. Meningkatkan Responsivitas Digital: S.A. Beauty Space perlu meningkatkan kecepatan dan kualitas respons terhadap keluhan atau pertanyaan di media sosial guna memperkuat kepuasan pelanggan.
2. Mendorong Keterlibatan Pelanggan: Dibutuhkan strategi yang lebih interaktif untuk mengajak pelanggan memberikan ulasan secara terbuka, seperti testimoni video, kontes ulasan, atau unggahan pelanggan yang dikurasi.
3. Optimalisasi Peran Influencer: Perusahaan dapat memperluas kolaborasi dengan influencer lokal dan mikroinfluencer yang relevan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memperkuat kredibilitas WOM.
4. Program Loyalitas dan Insentif Testimoni: S.A. Beauty Space dapat mengembangkan program loyalitas dan memberikan insentif bagi pelanggan yang aktif memberikan ulasan positif secara publik.

DAFTAR PUSTAKA

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services

context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Sernovitz, A. (2014). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Revised ed.). New York: Kaplan Publishing.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumardy. (2011). *Word of Mouth Marketing: Buku Pegangan Praktis*. Jakarta: MarkPlus Insight.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (Ed. 7). Yogyakarta: Andi.