

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS *CUSTOMER***

(Studi Kasus *Samantha Home Spa Purwokerto*)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ALFINA ROSIANA DEWI

NIM. 1917201210

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfina Rosiana Dewi

NIM : 1917201210

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas *Customer* (Studi Kasus Samantha Homespa Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,



Alfina Rosiana Dewi

NIM. 1917201210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
CUSTOMER (STUDI KASUS SAMANTHA HOMESPA PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Alfina Rosiana Dewi NIM 1917201210** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 15 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 15 Oktober 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Alfina Rosiana Dewi NIM 1917201210 yang berjudul:

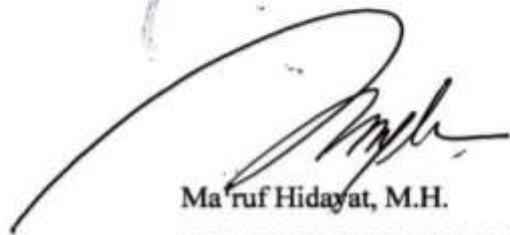
**Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas *Customer*
(Studi Kasus Samantha Homespa Purwokerto)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Oktober 2024

Pembimbing,



Ma'ruf Hidayat, M.H.

NIP. 19940604 2019031012

MOTTO

“Janganlah kau terlalu fokus dengan masa lalumu sampai kau lupa untuk fokus dengan perjalanan yang sedang kau lalui. Serta janganlah kau membanding-bandingkan dirimu dengan orang lain, karena setiap orang memiliki perjalanan hidupnya masing-masing dengan rintangan yang berbeda-beda.”



**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS *CUSTOMER*
(STUDI KASUS SAMANTHA HOMESPA PURWOKERTO)**

Alfina Rosiana Dewi

NIM. 1917201210

Email : rosianaalfina@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kesehatan individu merupakan fondasi utama untuk menjalankan aktivitas sehari - hari dengan baik. Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009, kesehatan mencakup aspek fisik, mental, spiritual, dan sosial yang memungkinkan seseorang menjadi produktif. Saat ini, olahraga dan *spa* sudah menjadi gaya hidup sehat bagi sebagian orang. *Spa* merupakan bentuk perawatan tradisional yang holistik dan telah berkembang di Indonesia dengan menawarkan berbagai manfaat kesehatan dan kecantikan. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda sejak 2019 memaksa pelaku UMKM, termasuk jasa *spa*, untuk beradaptasi dengan melakukan pemasaran secara *digital*, salah satunya menggunakan *endorsement* di media sosial. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran *digital* menggunakan *endorsement* yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan wawancara langsung dengan narasumber. Penelitian dilakukan antara Mei hingga Juli 2024 dengan subjek penelitian yang mencakup pemilik, karyawan, dan pelanggan Samantha Homespa Purwokerto. Kemudian data akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa brosur dan media sosial. Selanjutnya data akan dianalisis meliputi tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian data akan diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini yaitu strategi *digital marketing* menggunakan *endorsement* yang diterapkan oleh Samantha Homespa Purwokerto terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah orderan dan popularitas di masyarakat. Dengan pendekatan analisis SWOT, peneliti mengidentifikasi kekuatan utama perusahaan dalam promosi melalui *endorsement* yang berhasil menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, *celebrity endorsement* menunjukkan pengaruh signifikan dalam menarik pelanggan dibandingkan metode promosi lainnya. Persepsi pelanggan terhadap *endorsement* di Samantha Homespa Purwokerto cenderung positif, dimana pelanggan merasa teredukasi dan terhubung melalui konten menarik dari *selebgram* yang dipilih. Interaksi aktif antara *selebgram* dan pengikutnya menciptakan kedekatan, yang tidak hanya menarik minat pelanggan tetapi juga mendorong keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Loyalitas Customer*

**DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE CUSTOMER
LOYALTY
(CASE STUDY SAMANTHA HOMESPA PURWOKERTO)**

**Alfina Rosiana Dewi
NIM. 1917201210**

Email : rosianaalfina@gmail.com

*Departemen of Sharia Economics, Faculty of Islamic
Economics and Business State Islamic University
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Individual health is the main foundation for carrying out daily activities effectively. According to the Law of the Republic of Indonesia Number 36 of 2009, health encompasses physical, mental, spiritual, and social aspects that enable an individual to be productive. Nowadays, exercise and spa treatments have become a healthy lifestyle for some people. The spa is a form of holistic traditional care that has developed in Indonesia, offering various health and beauty benefits. However, the COVID-19 pandemic that began in 2019 forced micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including spa services, to adapt by implementing digital marketing, one of which is through endorsements on social media. This research examines the digital marketing strategy using endorsements carried out by Samantha Homespa Purwokerto to enhance customer loyalty.

This study employs a qualitative approach, involving direct interviews with informants. The research was conducted from May to July 2024, with subjects including the owner, employees, and customers of Samantha Homespa Purwokerto. Data will be collected through interviews, observations, and documentation in the form of brochures and social media. The data will then be analyzed through three components: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data will be tested using source triangulation and technique triangulation.

The results of this study indicate that the digital marketing strategy using endorsements implemented by Samantha Homespa Purwokerto is effective in increasing order volume and popularity in the community. Through SWOT analysis, the researcher identified the company's main strength in promotion through endorsements that successfully attract new customers. Overall, celebrity endorsements show a significant impact in attracting customers compared to other promotional methods. Customer perceptions of endorsements at Samantha Homespa Purwokerto tend to be positive, as customers feel educated and connected through engaging content from selected influencers. The active interaction between influencers and their followers creates a closeness that not only piques customer interest but also encourages purchasing decisions, thereby enhancing customer loyalty.

Key Words: *Digital Marketing, Customer Loyalty*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

سین	Syin	Sy	es dan ye
شاد	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
دال	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
ع	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	,el
م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	,en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ي	ya'	Y	Ye

1. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap.

مُعَادَّة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عَادَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

2. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

اِكْرَامَةُ الْاَوْلِيَا	Ditulis	<i>Karamah al-aulya</i>
--------------------------	---------	-------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasroh* atau *dommah* ditulis dengan

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

3. Vokal Pendek

(ا -)	Fathah	Ditulis	A
(اِ -)	Kasrah	Ditulis	I
(اُو -)	Dammah	Ditulis	U

4. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.		Ditulis	A

	Fathah+ya'		
	تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah+ya'mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فَرُوض	Ditulis	<i>Furud</i>

5. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

6. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعْدَات	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَعْنٌ شَكْرَتُمْ	Ditulis	<i>Um</i>

7. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikuti, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Sama</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

8. Kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنه	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Menggunakan *Endorsement* Dalam Meningkatkan *Customer Experience* (Studi Kasus Samantha Homespa Purwokerto)”. Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT., penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji Syukur tak terhingga pada Allah SWT.
2. Diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sekuat tenaga sampai titik ini dan melawan rasa sakit serta malas.
3. Kepada orang tua tercinta Bapak Agus Supriyono dan Ibu Dewi Indrawati. Terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat. Terimakasih atas segala kontribusi yang diberikan baik itu mental, fisik, *financial* dan segalanya. Terimakasih telah merawat dan membesarkan dengan penuh cinta kasih sayang kepada anakmu ini. Terimakasih selalu memberikan bimbingan, motivasi dan do’a yang tiada hentinya. Semoga sehat selalu dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak memberikan ilmu kepada penulis. Semoga segala ilmunya dapat bermanfaat untuk penulis.
5. Terimakasih kepada segenap karyawan BSI KCP Cilacap Kroya karena sudah berkenan memberikan izin dan membantu proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Ma’ruf Hidayat, M.H. selaku dosen pembimbing, terimakasih sudah banyak meluangkan waktu dan kesabaran saat bimbingan, memberikan arahan, serta ilmu selama penyusunan skripsi penulis. Sekali lagi terimakasih banyak bapak, sehat selalu.
7. Dan terimakasih untuk semua orang yang saya sayang dan mendo’akan keberhasilan saya, semoga do’a baik kembali kepada kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik.

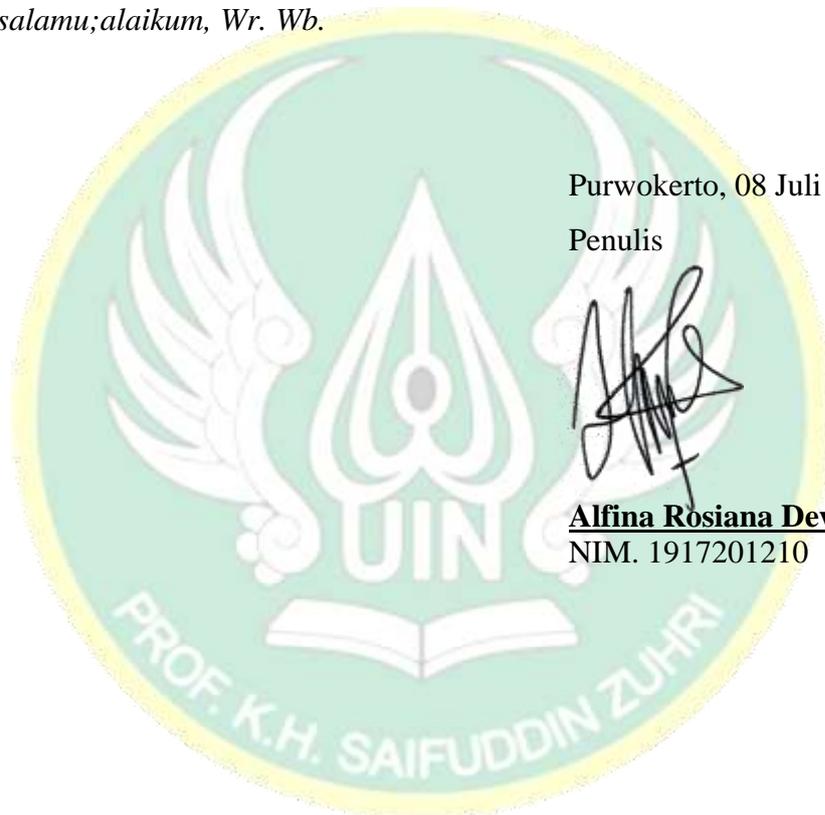
Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Menggunakan *Endorsement* Dalam Meningkatkan *Customer Experience* (Studi Kasus Samantha Homespa Purwokerto)”. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.

8. Ma'ruf Hidayat, M.H., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Ibu Emi Fataliati, seluruh karyawan dan pelanggan Samantha Homespa Purwokerto yang telah membantu menjadi narasumber guna memperoleh informasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Bapak tersayang, Bapak Agus Supriyono. Terimakasih telah mendidik penulis memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
12. Ibuku tersayang, Ibu Dewi Indrawati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Terimakasih atas do'a, dukungan, kasih sayang, dan kerja keras yang telah diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Umar Syarif, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat cepat terselesaikan.
14. Sahabat-sahabat peneliti, terutama Yanalul Falah, Ardha Risqinanda Asidqia, Wulan Azzahra, Anindita Adi Triana, Elsa Dwi Anjaswari, Maulani Mustholidah, dan Maydita Ragil Saputri yang selalu menemani saya dan selalu memberikan semangat dan motivasi untuk tetap menyelesaikan skripsi. Terimakasih banyak banyak atas kebaikan kalian dalam menerima, motivasi, merangkul, menguatkan dan menemani kehidupan penulis.
15. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B 2019, terimakasih sudah berjuang bersama, memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
16. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian menjadikan ladang pahala dan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Peneliti mengharapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi siapapun yang membacanya, Aamiin.

Wassalamu;alaikum, Wr. Wb.



Purwokerto, 08 Juli 2024

Penulis

Alfina Rosiana Dewi
NIM. 1917201210

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. <i>Spa</i>	10
B. Strategi <i>Digital Marketing</i>	12
C. <i>Endorsement</i>	16
D. Loyalitas <i>Customer</i>	19
E. Landasan Teologis	23
F. Kajian Pustaka.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35

B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	36
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	38
G. Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Samantha Homespa Purwokerto	41
1. Profil Singkat Samantha Homespa Purwokerto	41
2. Struktur Organisasi	44
3. Akun Sosial Media Samantha Homespa Purwokerto	45
4. Testimoni Samantha Homespa Purwokerto	46
B. Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Samantha Homespa Purwokerto	46
C. Persepsi Pelanggan Terhadap Penggunaan Endorsement Dalam Digital Marketing yang Dilakukan Oleh Samantha Homespa Purwokerto	52
D. Uji Keabsahan Data	60
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	<i>Pricelist</i> Samantha Homespa Purwokerto	42
Gambar 2.	Brosur Samantha Homespa Purwokerto.....	42
Gambar 3.	Instagram Samantha Homespa Purwokerto.....	45
Gambar 4.	Instagram Samantha Homespa Purwokerto.....	45
Gambar 5.	Tiktok Samantha Homespa Purwokerto.....	46
Gambar 6.	Testimoni Samantha Homespa Purwokerto	46
Gambar 7.	Testimoni <i>Kids Treatment</i> dari Samantha Homespa Purwokerto	50
Gambar 8.	<i>Endorsement</i> dengan @maialucyana.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah <i>Treatment</i> Samantha Homespa Purwokerto Tahun 2021 – 2023	43
----------	---	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai seorang individu, hal yang harus kita jaga adalah kesehatan. Kita dapat melakukan aktivitas dan tugas keseharian dengan lancar apabila kita memiliki tubuh yang sehat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Pasal 1 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, sehat adalah keadaan sehat baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Tingkat kesehatan setiap individu dapat ditentukan melalui perilaku gaya hidup sehat dan kebiasaan tertentu untuk melakukan berbagai kegiatan positif seperti olahraga. Karena selain untuk menyehatkan tubuh, olahraga juga dapat membuat tubuh menjadi lebih rileks dalam menjalankan aktivitas.

Menurut Permenkes 1205/X/2004 spa merupakan suatu upaya kesehatan tradisional dengan pendekatan holistik, berupa perawatan menyeluruh menggunakan kombinasi keterampilan hidoterapi, pijat, aromaterapi, dan ditambahkan pelayanan makanan minuman sehat serta oleh aktivitas fisik (I Putu, 2020). Perawatan spa ini sudah dikenal sejak lama di Indonesia, tetapi mulai diperdagangkan pada awal tahun 1990. Awalnya spa ini hanya sebagai sarana pelengkap di klub kebugaran di hotel - hotel berbintang lima dan hanya terbatas pada fasilitas sauna. Sedangkan layanan *massage* pada spa hanya berupa layanan pijat tanpa disertai terapi aroma atau terapi air. Seiring berkembangnya zaman, spa di Indonesia tidak hanya ditemukan di hotel berbintang lima tetapi di klinik kecantikan atau kesehatan hingga salon mulai menghadirkan beberapa perawatan spa seperti pijat, mandi lulur, terapi aroma, meditasi dan bio energi, dan juga terapi air (Peter dan Dessy, 2004). Tidak hanya untuk merilekskan badan, tetapi manfaat spa sangat banyak untuk kesehatan seperti memperlancar sirkulasi darah, mengatasi nyeri sendi, menyehatkan jantung, dan lain lain. Saat ini manfaat spa tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga untuk kecantikan, seperti

membersihkan dan mencerahkan kulit, membantu mengatasi lemak tubuh, serta membantu menunda dan mencegah keriput di kulit.

Pada tahun 2019 munculah sebuah virus bernama *Corona Virus Disease* atau Covid-19 di Wuhan, China. WHO (*World Health Organization*) menetapkan virus ini sebagai pandemi dan mulai masuk di Indonesia pada tahun 2020. Banyak sektor yang terdampak akibat pandemi Covid-19 ini, salah satu sektor yang paling terdampak akibat pandemi ini yaitu sektor ekonomi. Karena pada saat pandemi berlangsung seluruh masyarakat Indonesia dipaksa melakukan segala aktivitasnya di rumah, termasuk dalam hal berjualan dan mempromosikan usahanya. Tetapi karena pandemi ini, agar bisnisnya tetap berjalan pelaku UMKM dipaksa untuk memutar otaknya, sehingga banyak pelaku UMKM mulai beralih berjualan dan mempromosikan usahanya lewat *online*.

Sejak Covid-19 berkembang, banyak pelaku UMKM bidang jasa yang menyediakan jasanya dengan datang ke rumah pelanggannya atau biasa disebut *home service*. Tak ketinggalan juga pelaku UMKM jasa *spa* yang melakukan layanan *home service* atau biasa disebut *homespa*. Perkembangan UMKM bidang jasa khususnya sektor kecantikan dan kesehatan seperti *spa* telah banyak menimbulkan persaingan yang sangat pesat. Untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah setia, pelaku UMKM dipaksa untuk melakukan inovasi serta kreativitas. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya dalam persaingan yang sangat ketat yaitu pemasaran.

Menurut Kotler, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Suhroji, 2022). Menurut Buchori dan Djaslim, pemasaran merupakan proses perngorganisasian dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, distribusi, promosi, dan periklanan produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi (Bambang *et al*, 2021). Sedangkan jika dilihat dari perspektif islam,

menurut Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran merupakan proses menghasilkan, menawarkan, dan mengubah nilai dari satu inisiator kepada *stake holder*- nya dimana kepentingannya dipandu oleh disiplin bisnis strategi pemasaran dan seluruh prosesnya mematuhi perjanjian dan prinsip bisnis islam (Himiatus, 2019). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi atau perusahaan kepada pelanggan atau konsumen.

Banyak pelaku UMKM yang memasarkan produk dan jasanya melalui pemasaran tradisional, dimana pelaku usaha langsung berinteraksi dengan pelanggan secara tatap muka atau biasa disebut *door to door*. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan zaman semakin pesat, ditandai dengan berbagai macam teknologi yang beraneka ragam yang berkaitan dengan kebutuhan manusia (Ma'ruf, 2023). Dengan menggunakan teknologi digital, pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan penyampaian informasi lebih mudah dan murah (Wahid, 2019). Banyak pelaku UMKM yang mulai beralih memasarkan produknya dari pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran digital (*digital marketing*).

Digital marketing atau pemasaran digital adalah serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai dan pertukaran timbal balik produk kepada pelanggan termasuk di dalamnya kegiatan *branding* menggunakan media berbasis digital seperti blog, *website*, *e-mail*, ataupun media sosial (Nurul, 2021). Banyak manfaat yang didapatkan dari *digital marketing* ini, seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah. Karena jika pemasaran melalui digital dilakukan, pelaku usaha tidak perlu mencetak poster atau membuang - buang dana untuk iklan yang tidak efektif atau bertarget. Manfaat lain dengan dari penggunaan *digital marketing* ini yaitu dapat menjangkau hampir semua pasar karena dunia *online* tidak terbatas oleh waktu. Hampir 24 jam jaringan - jaringan *digital* ini selalu terhubung ke berbagai belahan dunia. Sehingga dapat membuat produk / jasa yang dihasilkan oleh UMKM dapat lebih mudah dikenal oleh banyak orang. Salah

satu *digital marketing* yang saat ini mulai digemari oleh para pelaku UMKM yaitu pemasaran melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan data Napoleon Cat, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus melonjak, tetapi sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Pada Januari 2023 terdapat 94,54 juta pengguna Instagram di Indonesia. Sedangkan pada bulan Februari 2023 terjadi peningkatan sebanyak 12,9%, sehingga dapat tercatat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia. Hal tersebut membuat pelaku UMKM berlomba - lomba memasarkan usahanya melalui Instagram. Saat ini Instagram telah mengeluarkan fitur iklan yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk membuat usahanya lebih dikenal oleh berbagai kalangan. Selain itu, *digital marketing* melalui Instagram dengan model *endorsement* juga mulai ramai diperbincangkan oleh masyarakat karena banyaknya selebriti yang memasarkan produk atau jasa melalui akun pribadinya.

Endorsement merupakan salah satu cara iklan dengan menggunakan *endorser* atau akun yang memiliki banyak pengikut untuk melakukan suatu promosi untuk menarik perhatian masyarakat akan sebuah produk (Ayu, 2022). Biasanya *endorser* yang dipilih oleh para pelaku UMKM yaitu seseorang yang memiliki ciri khas dengan produk / jasa yang akan dipromosikan oleh pelaku UMKM lewat media sosial pribadinya. Apabila beliau rajin *upload* video dan foto secara rutin, pelaku UMKM dapat merasa tertarik untuk melakukan *endorsement* kepada seseorang tersebut. Penggunaan *endorser* dalam proses pemasaran produk atau jasa lebih efektif dilakukan oleh *public figure* dari kalangan selebriti daripada dilakukan oleh konsumen biasa (Cempaka, 2018).

Proses *endorsement* dilakukan tanpa adanya kontrak. Dimana pihak pemilik usaha hanya perlu menghubungi calon *endorser*, membuat kesepakatan, lalu mengirimkan produk yang akan dipromosikan ke alamat rumah *endorser* yang kemudian akan dipromosikan oleh *endorser* melalui media sosialnya dalam bentuk foto atau video. Hal ini dikatakan menjadi hal

yang optimal dalam melakukan pemasaran, karena *platform* media sosial menawarkan kemampuan teknologi yang banyak dan tambahan fitur yang memungkinkan untuk *endorser* mengiklankan produk kepada para pengikut di sosial medianya untuk dapat membuat para pengikutnya yang ada di sosial medianya dapat membeli produk yang dipromosikan oleh *endorser* tersebut.

Alasan peneliti memilih Samantha Homespa Purwokerto yaitu pertama Samantha Homespa Purwokerto belum lama berdiri sejak 2021 dan terbilang masih baru. Kedua, sudah memiliki banyak pelanggan walaupun baru 2 tahun berdiri. Ketiga, dalam mempromosikan usahanya Samantha Homespa Purwokerto menggunakan *endorsement*, dimana masih jarang pelaku UMKM di bidang jasa menggunakan *endorsement* dalam mempromosikan usahanya. Menurut Ibu Emi Fataliati selaku pemilik dari Samantha Homespa Purwokerto, Samantha Homespa Purwokerto mulai berdiri sejak adanya pandemi pada tahun 2020. Dikarenakan hal tersebut, Samantha Homespa Purwokerto melakukan *treatment* dengan cara datang ke rumah pelanggan. Dimana nantinya pelanggan hanya menghubungi nomor yang sudah disediakan dan terapis akan datang ke tempat yang dituju oleh pelanggan. Layanan yang ditawarkan hanya untuk kaum wanita dan anak - anak saja. *Treatment* yang disediakan oleh Samantha Homespa yaitu mulai dari *body and face treatment* (perawatan tubuh dan wajah), *hair treatment* (perawatan rambut) hingga *kids treatment* (perawatan anak - anak).

Hubungan strategi *marketing* menggunakan *endorsement* dengan pengalaman pelanggan saling berkaitan. Apabila *endorser* melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan jujur, dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam memesan produk yang dipromosikan oleh *endorser* tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul “**Strategi Digital Marketing Menggunakan Endorsement dalam Meningkatkan Customer Experience (Studi Kasus Samantha Homespa Purwokerto).**”

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang pengertian yang bersifat operasional dari konsep penelitian sehingga bisa dijadikan acuan dalam menelusuri, menguji atau mengulur variabel tersebut melalui penelitian.

Berikut definisi operasional yang berkaitan dengan judul penelitian:

1. *Digital Marketing*

Menurut Novayanti, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai basis media *online* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *web banner*, *social networking*, *affiliate marketing*, media sosial, *e-commerce*, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Satyo, *digital marketing* merupakan saluran distribusi *digital* untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan dan *cost-effective*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran produk antara perusahaan atau pemilik usaha dengan calon konsumen dengan memanfaatkan teknologi dengan cara menghubungkan informasi produk lewat internet. Hal yang mempengaruhi *digital marketing* adalah *website*, *email*, *search engine*, dan sosial media.

2. *Endorsement*

Endorser merupakan salah satu kerja sama yang saling menguntungkan antara pemilik usaha dengan seseorang yang akan mempromosikan usahanya. Biasanya *endorse* dilakukan oleh artis atau seseorang yang memiliki pengikut lebih dari 10.000 di media sosialnya. Dengan kata lain, hal ini dapat disebut juga dengan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan alat pemasaran melalui teknologi digital dengan memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh penting dan keterampilan komunikasi yang baik di sosial media untuk mempromosikan produk atau jasa guna meningkatkan popularitasnya di masyarakat umum. Selebriti tersebut meliputi bintang iklan, politisi, pengusaha, artis, bintang film, dan masih banyak lagi.

Penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan barang atau jasa gratis kepada selebriti tersebut yang kemudian akan

dipromosikan melalui media sosialnya melalui unggahan foto atau video. Pemasaran melalui *celebrity endorser* dirasa cocok dan sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena selebriti dipandang sebagai seseorang yang disukai oleh masyarakat. Tetapi pemilik usaha harus selektif dalam memilih selebriti yang akan melakukan *celebrity endorser*, karena ada beberapa indikator yang harus dimiliki oleh selebriti untuk memasarkan produk atau jasa dari pemilik usahanya.

3. Loyalitas *Customer*

(Dayat dan Sudarmiati, 2023) mendefinisikan *customer experience* adalah persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap semua interaksi mereka dengan suatu organisasi selama siklus hidup produk atau layanan tersebut. Para pemimpin bisnis percaya bahwa pengalaman pelanggan sangat penting untuk daya saing bisnis, dan pemasar memanggapnya sebagai landasan fundamental dalam manajemen pasar (Larissa dan Elina, 2020). *Customer experience* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan pengalaman positif, akan ada kemungkinan mereka akan kembali, tetapi jika mendapatkan pengalaman negatif, pelanggan akan berpindah ke kompetitor (Bebyzha, 2024).

Menurut (Selnes, 1993) loyalitas pelanggan dapat dibentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkatan layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Sambodo, 2021). Mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting daripada memperluas pemasaran dan mencari pelanggan baru, karena signifikansi pelanggan sangat terkait dengan keberlangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan. Pertama, preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan ingin datang, dan kedua, sajikan realitas pengalaman pelanggan sesuai dengan janji tersebut. Jika keduanya selaras, kepuasan pelanggan akan tercapai dan mengarah pada loyalitas

pelanggan jangka panjang. Ulasan ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dapat diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan elemen pemasaran emosional yang dapat menimbulkan kesan mendalam pada konsumen (Dani, 2011).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka dari itu penulis dapat merumuskan permasalahan yang dibahas dalam proposal skripsi, yaitu:

1. Bagaimana *digital marketing* menggunakan *endorsement* oleh Samantha Homespa Purwokerto dapat meningkatkan loyalitas *customer*?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap penggunaan *endorsement* dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis *digital marketing* menggunakan *endorsement* oleh Samantha Homespa Purwokerto yang dapat meningkatkan loyalitas *customer*.
2. Untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap penggunaan *endorsement* dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Teoritis
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi referensi di Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - b) Hasil penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti yang akan menjalankan kajian serupa dengan penelitian ini.

2. Praktis

- a) Sebagai persyaratan peneliti untuk menyelesaikan jenjang Strata atau S1 pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b) Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi materi pembelajaran Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami disertasi ini, maka dalam sistematika penjelasan, peneliti membagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan. Memberikan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Berisikan teori - teori yang terkait dengan tema penelitian dimana dalam hal ini berkaitan dengan teori mengenai *digital marketing*, *endorsement*, dan *customer experience*.

BAB III Metode Penelitian. Menjelaskan mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari sumber data yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data yang digunakan, serta teknik analisis data.

BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang pokok bahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V Penutup. Bab ini akan berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Spa*

Sanus Per Aquam atau *Solus Per Aqua* artinya yaitu sehat melalui air, yang kemudian dikenal dengan sebutan *SPA*. *Spa* merupakan salah satu metode perawatan kecantikan dan kebugaran yang digunakan oleh bangsa Yunani dan Romawi dengan memanfaatkan khasiat dari air (Peter, 2004). Menurut Permenkes 1205/X/2004, *spa* merupakan suatu upaya kesehatan tradisional dengan pendekatan holistik berupa perawatan menyeluruh menggunakan kombinasi keterampilan hidroterapi, pijat, aromaterapi, dan aktivitas olah fisik dengan ditambahkan pelayanan makanan dan minuman sehat (Jumarani, 2009). Sedangkan menurut (Anastasia, 2009), *spa* merupakan bisnis yang melayani tiga unsur dalam tubuh manusia, yaitu tubuh (*body*), pikiran (*mind*), dan jiwa (*soul*). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *spa* merupakan salah satu bisnis yang menyediakan pelayanan jasa berupa penyembuhan dengan menggunakan terapi air, rempah, perawatan kecantikan dengan menambahkan makanan dan minuman sehat untuk menyeimbangkan kehidupan manusia.

Berikut beberapa jenis-jenis dari *spa* (Kensei massage, 2024):

1) *Day / City Spa*

Merupakan tipe *spa* yang berlokasi di kota-kota besar dan hotel-hotel berbintang yang pada umumnya perluasan dari salon, serta waktu yang diperlukan tidak lebih dari satu hari.

2) *Healt Resort (Spa) / Spa Destination*

Merupakan tipe *spa* yang terletak pada daerah yang memiliki nuansa alami dan jauh dari pusat keramaian kota dan didalamnya terdapat beberapa fasilitas akomodasi yang mendukung. Biasanya program *spa* ini berdurasi antara 3-7 hari.

3) *Hotel Spa / Club*

Merupakan tipe *spa* yang menawarkan fasilitas kemewahan pada hotel berbintang. Fasilitas yang ditawarkan pada *spa* ini pada umumnya sama, yang membedakan adalah tempat kemewahannya. Sedangkan *club spa* identik dengan *club* kebugaran.

4) *Medical Spa*

Merupakan tipe *spa* yang berlokasi di kota-kota besar, dimana program yang ditawarkan yaitu pemanfaatan air dengan pengaplikasian medis. Pada *spa* ini dibutuhkan tim medis lengkap untuk menangani kasus pada tiap pasien/tamu.

5) *Ayuverdic Spa*

Merupakan pembersihan keseluruhannya dalam tubuh dan pikiran. Perawatan ini mencakup pengobatan badan dan psikis, menahan depresi dan masalah pemikiran yang lain, sampai membersihkan badan dari beragam endapan dan toksin baik dari dalam maupun dari luar.

6) *Destination Spa*

Destination spa biasanya terbagi menjadi program program khusus yang bukan hanya menawarkan *treatment* relaksasi, tetapi juga memberi pembelajaran kesehatan, kegiatan fisik, panduan menu makan sehat, dan sebagainya. Biasanya *treatment* ini memerlukan waktu lebih dari satu hari.

7) *Airport Spa*

Merupakan *spa* yang disiapkan oleh maskapai penerbangan untuk meningkatkan kenyamanan penumpang. Secara umum, *service* yang ada berupa bangku pijat dan terapi oksigen dengan durasi waktu 15-30 menit.

8) *Mobile Spa*

Mobile spa merupakan *spa* yang paling mudah ditemui. Pelanggan hanya mengontak lewat nomor *telephone*, kemudian terapis akan mendatangi pelanggan langsung sesuai dengan lokasi yang diinginkan oleh pelanggan.

9) *Mineral Spring Spa*

Mineral spring spa menyediakan perawatan *spa* dengan menggunakan 100% bahan alami berupa perawatan hidroterapi menggunakan air dari sumber mata air alam. Perawatan ini bermanfaat untuk memperlancar peredaran darah, rileksasi otot, dan menjaga kesehatan.

10) *Eco Spa*

Perawatan *eco spa* ini yaitu dengan memanfaatkan kekhasan tempat *spa*, dimana lokasi *spa* ini direncanakan lebih ramah lingkungan.

B. Strategi Digital Marketing

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strat* dan *gos* yang memiliki arti komandan perang pada zaman tersebut. Pengertian strategi saat ini yaitu sebuah perencanaan jangka panjang dengan disertakan tindakan - tindakan yang ditunjuk untuk mencapai tujuan tertentu yang umumnya adalah keberhasilan (Mela, 2022). Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pada pelanggan di masa depan (Zuhrotun, 2013). Sedangkan pemasaran menurut William j. Stanton yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Hari, 2011). Menurut (Arjuna, 2024), strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, serta tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor- faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Di zaman yang semakin modern ini, perkembangan teknologi sudah semakin canggih dan penggunaan internet juga mulai mudah dijangkau. Sehingga dapat memudahkan para pelaku usaha memasarkan produk atau jasa yang mereka sediakan. Ada berbagai macam cara untuk memasarkan produk atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha melalui internet atau biasa disebut dengan *digital marketing*. Menurut Novayanti, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai basis media *online* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *web banner*, *social networking*, *affiliate marketing*, media sosial, *e-commerce*, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Satyo, *digital marketing* merupakan saluran distribusi *digital* untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan dan *cost-effective*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran produk antara perusahaan atau pemilik usaha dengan calon konsumen dengan memanfaatkan teknologi dengan cara menghubungkan informasi produk lewat internet.

Digital marketing memberikan manfaat kepada konsumen yaitu dapat menjadi alat komunikasi yang baik yang dilakukan oleh penjual agar menjadi lebih dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan dan membantu menghemat pengeluaran pemasar (Siti, 2021). *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Menurut (Agus, 2015) ada enam indikator *digital marketing*, yaitu:

1. *Website*

Website merupakan sekumpulan halaman yang berisi informasi berupa teks, gambar, audio, video, animasi, atau gabungan dari semuanya (Sidik, 2019:14). *Website* juga merupakan salah satu fasilitas internet yang cepat dan mudah diakses. Biasanya *website* digunakan sebagai alat untuk berbisnis, khususnya dalam pemasaran digital supaya konsumen

dapat mengaksesnya dengan mudah. Karena di dalam *website* terdapat fasilitas untuk pengecekan saldo, transfer, pembelian, pembayaran, investasi, dan administrasi.

2. *E-mail Marketing*

E-mail merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa kepada calon klien atau klien bisnis yang sudah ada. Tujuannya bervariasi, mulai dari mengedukasi calon konsumen, melakukan *branding*, hingga meningkatkan penjualan. Cara kerjanya pun sederhana, yaitu setelah penjual mendapat alamat *e-mail* dari calon pembeli, penjual dapat mengirim *email* berupa informasi mengenai promo, daftar harga, atau hal apapun yang dapat menarik pembeli. Pemasaran lewat *e-mail* digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan terus memberikan mereka informasi tentang promosi terbaru (Putri, 2021).

3. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing merupakan strategi pemasaran melalui mesin pencari dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang berasal dari iklan berbayar maupun iklan tidak berbayar (Arokia, 2017). Di era digitalisasi, *search engine* dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan bisnis.

4. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan metode pemasaran secara *online* yang saat ini digemari oleh banyak orang. Dalam waktu yang singkat, para penjual mulai menjadikan pemasaran media sosial untuk berbagai tujuan, seperti *branding*, penelitian, manajemen hubungan pelanggan, layanan, dan promosi penjualan (Rina, 2018).

5. *Web Banner*

Web banner yaitu bagian yang tidak bergerak dalam dokumen *web/blog* yang berupa tulisan besar atau gambar untuk mempromosikan sesuatu atau ajakan dalam berbagai hal. Untuk menarik perhatian

pengunjung *website*, *banner* dibuat secantik dan semenarik mungkin (Reminta, 2019).

6. *Social Network*

Social network merupakan situs dimana setiap orang dapat membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Sebayang, 2016).

Elemen dari strategi *digital marketing* meliputi faktor - faktor seperti lingkungan eksternal dari konsumen, faktor perusahaan, dan hasil yang diinginkan agar sebuah produk dan jasa dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Ketiga faktor ini dilengkapi dengan adanya pengaruh dari teknologi digital untuk melengkapi proses penciptaan nilai bagi konsumen melalui ekuitas merek, kepuasan konsumen, proses penerimaan produk oleh konsumen, proses penjualan dan profit serta analisa perkembangan perusahaan (Alexander, *et al*, 2021) .

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang akan dihadapi oleh perusahaan (Angelica, 2016). Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut, dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan tetap bisa eksis. Peluang yang ada harus bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar mendapatkan peningkatan dalam volumen penjualan. Serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan harus dihadapi dengan sebaik baiknya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan situasi atau kondisi yang menunjukkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini maupun di masa yang akan datang (I Gusti, 2018). Kekuatan dapat terkandung dalam cara kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok, sumber daya keuangan, citra perusahaan, dan lain

lain. Faktor-faktor kekuatan pada perusahaan yaitu seperti keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, salah satunya yaitu dengan berkembangnya *skill* dan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Renny, 2022). Kelemahan dalam perusahaan ini dapat terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, dan lain-lain.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Hal yang dapat menjadi peluang dalam perusahaan yaitu seperti perubahan teknologi, membaiknya hubungan dengan pembeli, dan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang sebelumnya telah terlewatkan (Malahayatie, 2023).

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan untuk mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Ancaman juga dapat mempengaruhi kelancaran usaha dalam sebuah perusahaan. Jadi apabila tidak segera diatasi, maka ancaman dapat berdampak jangka panjang dan menjadi penghalang atau penghambat dalam pencapaian visi misi perusahaan (Rida, 2023).

C. *Endorsement*

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran, khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll, *endorsement* merupakan saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai

jujur bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut (Saporso, 2009). Dengan kata lain, *endorsement* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan tokoh - tokoh terkenal seperti *fashion blogger*, *fashion stylish*, maupun artis sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan oleh para tokoh tersebut (Fatihul, 2023). Menurut Fatihul, macam - macam *endorsement* yaitu:

1. *Celebrity Endorser*

Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan seorang pengusaha atau produsen untuk menarik minat pelanggan agar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Sofia, 2022). *Celebrity endorsement* merupakan alat pemasaran melalui teknologi digital dengan memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh penting dan keterampilan komunikasi yang baik di sosial media untuk mempromosikan produk atau jasa guna meningkatkan popularitasnya di masyarakat umum (M. Asir, *et al*, 2023). Biasanya *endorse* dilakukan oleh artis atau seseorang yang memiliki pengikut lebih dari 10.000 di media sosialnya. *Celebrity endorsement* meliputi bintang iklan, politisi, pengusaha, artis, bintang film, dan masih banyak lagi.

Penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan barang atau jasa gratis kepada selebriti tersebut yang kemudian akan dipromosikan melalui media sosialnya melalui unggahan foto atau video (M. Asir, *et al*, 2023). Pengaruh *celebrity endorsement* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorsement* di sosial media karena prestasinya di suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Tetapi pemilik usaha harus selektif dalam memilih selebriti yang akan melakukan *endorsement*, karena ada beberapa indikator yang harus dimiliki oleh selebriti untuk memasarkan produk atau jasa dari pemilik usahanya. Menurut Shimp, indikator tersebut antara lain:

a. Kepercayaan (*Trustworthy*)

Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan narasumber dalam memberikan informasi yang jelas dan jujur. Selain itu, pesan - pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut dalam memasarkan produk atau jasanya dapat mengubah sikap konsumennya, apakah mereka menganggap iklan yang dibawakan oleh selebriti dapat dipercaya atau tidak. Karena representasi dari *trustworthiness* yaitu berupa informasi yang disampaikan oleh selebriti harus jujur dan objektif (Nadia, 2021).

b. Keahlian (*Expertise*)

Sebagai seorang endorser atau yang biasa dikenal dengan bintang iklan, ia dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini merupakan faktor penting untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dari pelaku usaha kepada konsumen. Shimp mengemukakan bahwa keahlian sebagai faktor penting yang dapat menangkap atensi khalayak, karena keahlian dianggap realita yang menunjukkan kehidupan sebenarnya (Nadia, 2021).

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil atau tidaknya sebuah *endorsement*. Konsumen bisa saja mengikuti pandangan *endorser* karena dalam menyampaikan informasi *endorser* memiliki beberapa aspek daya tarik, diantaranya yaitu kecerdasan, karakteristik kepribadian yang menarik (*attractive*), berkelas (*classy*), cantik (*beautiful*), dan anggun (*elegant*) (Tiara, 2018).

d. Kesamaan dengan audiens (*Similarity*)

Similarity menggambarkan kemiripan antara *endorser* dengan konsumen. Kemiripan tersebut berupa dalam hal usia, jenis kelamin, etnis, status sosial, gaya hidup, dan lain - lain (Josephine, 2021).

2. *Paid Promote*

Jasa *paid promote* merupakan jasa promosi berbayar. Saat ini yang populer adalah jasa *paid promote Instagram*. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun - akun *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut banyak, entah dari artis, *selebgram* atau lainnya. Dengan kata lain, *paid promote Instagram* yaitu membayar kepada pemilik akun - akun *instagram* yang memiliki pengikut banyak untuk sekedar mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikutnya, maka semakin besar juga peluang untuk mendapatkan pundi - pundi rupiah (Setiadi, 2003). Perbedaan *paid promote* dengan *celebrity endorse* tidak jauh berbeda. *Paid promote* mempromosikan suatu brosur merek produk atau poster usaha sedangkan *celebrity endorsement* mempromosikan suatu barang, dimana nantinya barang tersebut menjadi hak milik *endorser*. Persamaan dari keduanya yaitu sama-sama mendapatkan *fee* sebagai bayarannya (Fatihul, 2023).

Dalam prosedur memakai jasa *paid promote Instagram*, kita harus mencari penyedia jasa terpercaya dengan cara mencari *management selebgram* atau langsung bertanya kepada *selebgram* yang dituju. Biasanya penyedia jasa akan memberikan info tentang syarat ketentuan penggunaan jasa, harga, cara bertransaksi, dan lain-lainnya. Setelah *fix* memilih penyedia jasa *paid promote* dan melakukan transaksi, pemilik *brand/bisnis* mengirim materi dengan cara memilih foto/video yang menarik dan berkualitas tajam, menulis *caption* dengan menyertakan *hashtag* yang terkait dengan produk yang akan dipromosikan. Setelah selesai, pemilik *brand/bisnis* tinggal menunggu iklan di *post* oleh jasa *paid promote Instagram* atau *selebgram* sesuai kesepakatan (M. Nurul, 2018).

D. **Loyalitas Customer**

(Dayat dan Sudarmiatin, 2023) mendefinisikan *customer experience* adalah persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap semua interaksi mereka dengan suatu organisasi selama siklus hidup produk atau layanan tersebut. Para pemimpin bisnis percaya bahwa pengalaman pelanggan sangat penting untuk daya saing bisnis, dan pemasar memanggapnya sebagai landasan

fundamental dalam manajemen pasar (Larissa dan Elina, 2020). *Customer experience* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan pengalaman positif, akan ada kemungkinan mereka akan kembali, tetapi jika mendapatkan pengalaman negatif, pelanggan akan berpindah ke kompetitor (Bebyzha, 2024).

Menurut (Selnes, 1993) loyalitas pelanggan dapat dibentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkatan layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Sambodo, 2021). Berdasarkan Tjiptono, loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan (Dewa, 2022). Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (Erica, 2018) ada 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

1. Untuk mendapatkan manfaat dari perusahaan, pelanggan yang ada harus memiliki lebih banyak prospek.
2. Untuk memelihara pelanggan yang ada, anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya pada kasus lain.
4. Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi.
5. Pelanggan lama memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan.
6. Pelanggan lama akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan kepada teman dan lingkungan mereka.

Schmitt mengelompokkan komponen *customer experience* ke dalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukut pengalaman konsumen yang terdiri dari sense, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.

Think, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act*, didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas (Kenny, 2015).

Menurut Frow dan Payne, *customer experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen (Yuli, 2018). Mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting daripada memperluas pemasaran dan mencari pelanggan baru, karena signifikansi pelanggan sangat terkait dengan keberlangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan. Pertama, preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan ingin datang, dan kedua, sajikan realitas pengalaman pelanggan sesuai dengan janji tersebut. Jika keduanya selaras, kepuasan pelanggan akan tercapai dan mengarah pada loyalitas pelanggan jangka panjang (Dani, 2011).

Selain itu, menurut Lemke et.al (2006) faktor yang mempengaruhi *customer experience* yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk. *Accessibility* sangat penting dalam *customer experience* yang positif
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

5. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan. Ketika seorang konsumen merasa mudah untuk meminta bantuan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif mereka terhadap merek tersebut.
6. *Value of Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk. Ini mencerminkan apakah perusahaan menghargai dan menghormati waktu serta kesibukan konsumen, dan apakah mereka menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan yang efisien dan berharga.
7. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk. Hal ini merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan atau penyedia produk untuk memenuhi komitmen atau janji-janji yang mereka buat kepada pelanggannya. *Promise fulfillment* mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, waktu pengiriman, tingkat layanan, dan jaminan atau janji lain yang diberikan selama proses interaksi dengan pelanggan.
8. *Problem Solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk (Vivie, 2013).

Untuk membangun *customer experience*, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Brooks, langkah tersebut yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
3. Buat pelanggan merasa “WOW”
4. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut
5. Buat pelanggan merasa senang dan menikmati proses transaksi tersebut (Vivie, 2013).

E. Landasan Teologis

1. Digital Marketing dalam Perspektif Islam

Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah: 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang - orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual - beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah: 275)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis, kita tidak diperbolehkan melakukan riba dengan mengambil atau menerima kelebihan diatas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya. Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif islam, namun syarat syariah juga harus tetap ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online mencapai keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, segala usaha untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan proses transaksi jual beli yang saling meridhai antara penjual dan pembeli tidak mengandung unsur yang dilarang Allah, maka dihalalkan dalam Islam (Tati, 2023). Hal-hal yang dilarang dalam islam meliputi, pemasaran di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), tidak melakukan kegiatan menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram, pemasaran tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), tidak mengandung riba, tidak menyembunyikan barang yang terdapat suatu kecacatan, dan melakukan kebohongan atas kebaikan barang (Basri, et al, 2018).

2. *Endorsement* dalam Perspektif Islam

Islam tidak memperbolehkan *endorsement* jika di dalamnya mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami); karya - karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, dan kesesatan. Islam juga tidak memperbolehkan *endorsement* untuk mempromosikan *khamr*, rokok, narkoba dan sejenisnya, serta judi dan taruhan. Seluruhnya diharamkan dan begitu pula haram untuk membantunya, seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.” (Q.S Al-Maidah: 2)

3. *Loyalitas Customer* dalam Perspektif Islam

Islam tidak melarang manusia dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dalam pemenuhan tersebut dapat mengangkat martabat manusia dan tidak melampaui batas kewajaran. Seperti dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 168, berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah:168)

Walaupun seorang konsumen diperbolehkan menjadi seseorang yang loyal terhadap produk yang disukainya, namun ada karakteristik konsumsi dalam perspektif islam, diantaranya adalah:

- a. Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'.
- b. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya.
- c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi islam.
- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dharuriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat* (Muhammad, 2019).

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XX, No. 02, Tahun 2021 karya Nurul Islah Watajdid, Ari Lathifah, Dewi Syifa Andini, dan Fitroh, berjudul "*Systematic Literatur Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial khususnya Instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan dengan baik komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi visual. Untuk menghasilkan hasil yang efektif dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* dibutuhkan keterampilan tinggi dalam mengidentifikasi dan menganalisa sumber untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Keterbatasan penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* lainnya adalah keterbatasan informasi yang didapat dari literatur tersebut karena peneliti yang tidak mendapatkan data akurat dari organisasi yang diteliti. (Nurul dkk, 2021).
- b. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial Volume 03, No. 1, Tahun 2022 karya Ayu Firdayanti, Daru Amalia Putri, Dede Risuandi, dan Raissa Niar Ramadhini, berjudul "*Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan*

Endorsement". Hasil penelitian ini yaitu promosi menggunakan sosial media membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan keputusan untuk membeli apabila produk atau jasa dibuat semenarik mungkin. Dan *Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian apabila perusahaan dapat memilih dengan baik dan selektif *celebrity* mana yang cocok untuk mempromosikan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, karena semakin tinggi popularitas *celebrity* tersebut maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk atau jasa (Ayu dkk, 2022).

- c. Jurnal Bintang Manajemen Volume 01, No. 2, Tahun 2023 karya M. Dayat, Sudarmiatin, Budi Eko Soetjipto, dan Cipto Wardoyo berjudul "*Systematic Literature Review: Service Innovation And Customer Experience*". Hasil penelitian ini yaitu inovasi layanan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta nilai perusahaan. Selain itu inovasi layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan meliputi partisipasi pelanggan, *word of mouth*, nilai yang dirasakan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kebaruan konsep layanan, dan keunggulan relatif. Namun terdapat tantangan dan hambatan dalam menerapkan inovasi layanan seperti hambatan teknologi keamanan dan privasi data, kurangnya fokus pada sentralitas firma dan peran kepemimpinan dalam proses inovasi, serta kurangnya pendidikan SDM pelanggan (M. Dayat dkk, 2023).
- d. Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 05, No. 2, Tahun 2021 karya Risma Indriani, Maya Astria Lestari, dan Ramayani Yusuf berjudul "*Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience*". Hasil dari penelitian ini yaitu strategi *marketing* produk yang dilakukan oleh Bank BJB sangat berpengaruh dalam meningkatkan *customer experience*. Dan untuk

melihat persaingan yang sangat ketat diperlukan strategi menciptakan *customer experience* yang dapat memberikan kepuasan (Risma dkk, 2021).

- e. Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 06, No. 1, Tahun 2023 karya Lady, Yang Songsen Samuel, Ryan Prastama Juliansyach, Martasya, Lilis Cinthya, dan Karina Rusyen berjudul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* melalui *Social Media* untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam”. Hasil dari penelitian ini yaitu produk - produk dari UMKM Kole-Koleh Anggraini dapat terhubung ke seluruh *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp Bussiness*, *Facebook*, dan *Google Maps*. Hasil yang didapatkan dapat dilihat dari *insight* pada saat melakukan proses penerapan *digital marketing*. Di mana selama melakukan penerapan pada UMKM tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat (Lady dkk, 2023).
- f. Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume 21 No. 2 Tahun 2022 karya Hayya Apriligiani Mutiara Riadi, Dwiki Putra Pinontoan, Assiva Nurul Huzna, dan Fitroh berjudul “Peran *Digital Influencer* Terhadap *Digital Marketing*”. Hasil penelitian tersebut yaitu penerapan *digital infulencer* dalam *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan brand dan meningkatkan penjualan. Media pemasaran *Word of Mouth* menjadi pilihan utama karena calon pembeli akan terpengaruh dengan promosi dari mulut ke mulut terutama informasi tersebut berasal dari orang yang dikagumi atau dikenal (Hayya dkk, 2022).

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas yang saya jadikan referensi, persamaan dari ke-6 jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu pemilik usaha memilih untuk mempromosikan usahanya dengan memanfaatkan sosial media menggunakan *endorsement* kepada *influencer* guna meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan dan persamaan dari kelima penelitian di atas yaitu:

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Islah Watajdid, Ari Lathifah, Dewi Syifa Andini, dan Fitroh, (2021), “ <i>Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing</i> ”	Penggunaan media sosial khususnya Instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan dengan baik komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi visual. Untuk menghasilkan hasil yang efektif dengan menggunakan metode <i>Systematic Literature Review</i> dibutuhkan keterampilan tinggi dalam mengidentifikasi dan menganalisa sumber untuk	Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu menggunakan sosial media yang sama dalam melakukan pemasaran digital, yaitu <i>Instagram</i> .	Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut lebih berfokus pada meningkatkan <i>Brand Awareness</i> karena <i>Brand Awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada <i>celebrity endorser</i> yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa yang

		<p>mendapatkan informasi yang akurat dan relevan.</p> <p>Keterbatasan penelitian menggunakan metode <i>Systematic Literature Review</i> lainnya adalah keterbatasan informasi yang didapat dari literatur tersebut karena peneliti yang tidak mendapatkan data akurat dari organisasi yang diteliti.</p>		<p>disediakan oleh UMKM.</p>
2.	<p>Ayu Firdayanti, Daru Amalia Putri, Dede Risuandi, dan Raissa Niar Ramadhini, (2022), "<i>Literature</i></p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu:</p> <p>1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan</p>	<p>Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu <i>endorsement</i> sangat berpengaruh terhadap</p>	<p>Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada pengalaman pelanggan setelah jasa</p>

	<p><i>Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement</i></p>	<p>minat beli.</p> <p>2. <i>Endorsement</i> sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p> <p>3. <i>Endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>keputusan pembelian.</p>	<p>UMKM tersebut telah dipromosikan oleh <i>celebrity</i> melalui sosial media, sedangkan jurnal tersebut berfokus pada minat beli setelah melakukan promosi dan <i>endorsement</i>.</p>
1.	<p>M. Dayat, Sudarmiati, Budi Eko Soetjipto, dan Cipto Wardoyo, (2023), “<i>Systematic Literature Review: Service Innovation And Customer Experience</i>”</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu inovasi layanan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta nilai perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan jurnal tersebut yaitu pengalaman pelanggan dalam jurnal tersebut ditentukan oleh faktor inovasi layanan sedangkan penelitian ini pengalaman</p>

		<p>inovasi layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan meliputi partisipasi pelanggan, <i>word of mouth</i>, nilai yang dirasakan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kebaruan konsep layanan, dan keunggulan relatif.</p>		<p>pelanggan dipengaruhi oleh <i>celebrity endorser</i>.</p>
2.	<p>Risma Indriani, Maya Astria Lestari, dan Ramayani Yusuf (2021) “Strategi <i>Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience</i>”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu strategi <i>marketing produk</i> yang dilakukan oleh Bank BJB sangat berpengaruh dalam meningkatkan <i>customer experience</i>. Dan untuk melihat persaingan yang</p>	<p>Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu sama - sama berfokus pada strategi <i>marketing</i> guna meningkatkan <i>customer experience</i>.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan jurnal tersebut yaitu tempat penelitian yang digunakan oleh jurnal tersebut yaitu di perbankan, sedangkan tempat penelitian ini yaitu di UMKM.</p>

		<p>sangat ketat diperlukan strategi menciptakan <i>customer experience</i> yang dapat memberikan kepuasan</p>		
3.	<p>Lady, Yang Songsen Samuel, Ryan Prastama Juliansyach, Martasya, Lilis Cinthya, dan Karina Rusyen, (2023) “Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui <i>Social Media</i> untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu produk - produk dari UMKM Kole-Koleh Anggraini dapat terhubung ke seluruh <i>platform</i> media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>Whatsapp</i> <i>Bussiness</i>, <i>Facebook</i>, dan <i>Google Maps</i>. Hasil yang didapatkan dapat dilihat dari <i>insight</i> pada saat melakukan</p>	<p>Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan <i>Instagram</i> dan <i>endorsement</i> untuk mempromosikan usahanya.</p>	<p>Perbedaan penelitian inii dengan jurnal tersebut yaitu jurnal tersebut berfokus pada meningkatkan kinerja SDM yang dimiliki oleh UMKM tersebut untuk lebih mengenal mengenai <i>digital marketing</i>, sedangkan penelitian ini berfokus pada promosi menggunakan <i>celebrity endorser</i> untuk</p>

		<p>proses penerapan <i>digital marketing</i>. Di mana selama melakukan penerapan pada UMKM tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat</p>		<p>meningkatkan <i>customer experience</i>.</p>
4.	<p>Hayya Apriligiani Mutiara Riadi, Dwiki Putra Pinontoan, Assiva Nurul Huzna, dan Fitroh (2022), “Peran <i>Digital Influencer Terhadap Digital Marketing</i>”</p>	<p>Penerapan <i>digital infulencer</i> dalam <i>digital marketing</i> memiliki peran penting dalam meningkatkan brand dan meningkatkan penjualan. Media pemasaran <i>Word of Mouth</i> menjadi pilihan utama karena calon pembeli akan terpengaruh dengan promosi dari mulut ke mulut terutama</p>	<p>Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu sama - sama menggunakan <i>influencer</i> dalam meningkatkan penjualan.</p>	<p>Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu jurnal tersebut berfokus pada meningkatkan <i>brand awareness</i> dan meningkatkan penjualan, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada peningkatan <i>customer experience</i> (pengalaman pelanggan).</p>

		informasi tersebut berasal dari orang yang dikagumi atau dikenal		
--	--	--	--	--



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah teknik yang disusun secara sistematis atau teratur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dalam melakukan penelitian yang disesuaikan objek dan subyek yang diteliti (Purba, 2021). Adapun metode penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah:

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell, metode penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, 2019). Jadi definisi ini menggambarkan bahwa penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah, agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena, dan metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif karena peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh didapat dengan cara wawancara atau interview dengan narasumber secara langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati strategi pemasaran digital menggunakan *endorsement* terhadap peningkatan pengalaman pelanggan dengan mencari data dan informasi yang berkenaan dengan penelitian ini.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu Mei hingga Juli 2024 di Samantha Homespa Purwokerto yang beralamat di Jl. Persawahan No. 13, Bancarkembar, Purwokerto Utara. Alasan peneliti memilih Samantha Homespa Purwokerto yaitu pertama Samantha Homespa Purwokerto belum

lama berdiri sejak 2021 dan terbilang masih baru. Kedua, sudah memiliki banyak pelanggan walaupun baru 2 tahun berdiri. Ketiga, dalam mempromosikan usahanya Samantha Homespa Purwokerto menggunakan *endorsement*, dimana masih jarang pelaku UMKM di bidang jasa menggunakan *endorsement* dalam mempromosikan usahanya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yaitu pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data yang merupakan sampel dari sebuah penelitian (Sugiono, 2019). Subjek pada penelitian ini adalah 3 karyawan Samantha Homespa Purwokerto, pemilik Samantha Homespa Purwokerto yaitu Ibu Emi Fataliati, dan 20 pelanggan dari Samantha Homespa Purwokerto.

Objek adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian. Beberapa persoalan sekiranya perlu kita pahami agar bisa menentukan dan menyusun objek penelitian dalam metode penelitian kita ini dengan baik, yaitu berkaitan dengan apa itu objek penelitian kualitatif dan kriteria apa saja yang layak dijadikan objek penelitian kita (Fitroh, 2017). Objek penelitian ini berfokus pada strategi *digital marketing* menggunakan *endorsement* dimana berusaha untuk menganalisis penerapannya di Samantha Homespa Purwokerto.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang dilakukan dalam peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi (Asep, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara

kepada karyawan dan pemilik Samantha *Home Spa* Purwokerto untuk memperoleh informasi terkait penerapan strategi *digital marketing* menggunakan *endorsement*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel - variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari jurnal, buku - buku, artikel, karya ilmiah, website, dan lainnya yang berkaitan dengan tema dalam penelitian ini (Asep, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari jurnal, buku, artikel, dan *website*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian dengan metode kualitatif sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab baik secara langsung bertatap muka (*face to face*) maupun tidak langsung dengan *responden*. *Responden* sebagai sumber data, sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan terhadap orang yang diminta keterangan tentang orang lain (Didin, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai langsung *owner* (pemilik Samantha Homespa Purwokerto, karyawan Samantha Homespa Purwokerto, dan 20 pelanggan Samantha Homespa Purwokerto).

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek penelitian yang sedang diselidiki atau diteliti. Peneliti mencatat dan merekam seluruh kegiatan yang berhubungan dengan topik penelitian terstruktur maupun semi struktur. Dalam observasi secara langsung, peneliti berlaku sebagai

pengamat yang melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya serta ikut melaksanakan proses kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung kegiatan - kegiatan yang ada di lokasi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di Samantha Homespa Purwokerto dengan melihat proses pelayanan jasa tersebut ke *customer*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode mencari data mengenai hal - hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda, serta foto - foto kegiatan (Suharsimi, 2011). Data dokumen dapat berupa literatur, buku harian, majalah, notulen rapat, video, foto, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dokumen berupa brosur, video, foto dan sosial media dari Samantha Homespa Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data dilakukan tiga alur kegiatan, yaitu:

1. *Data Reduction* (Redukti Data)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan makin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu, perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal - hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing / Verivication*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti - bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila data kesimpulan merupakan data yang dikemukakan pada tahap awal, harus didukung kembali oleh bukti - bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Mamik, 2014).

G. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin,, ke atasan yang menugasi, dan ke telah kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata - ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari ketiga

sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei dan wawancara langsung untuk mendapatkan masukan dari pelanggan Samantha Homespa Purwokerto mengenai pengalaman mereka saat melakukan *treatment* dari terapis Samantha Homespa Purwokerto.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda - beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda - beda. (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, setelah melakukan wawancara kepada pelanggan Samantha Homespa Purwokerto, peneliti kemudian melakukan wawancara dan observasi kepada pemilik dan karyawan dari Samantha Homespa Purwokerto.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Samantha Homespa Purwokerto

1. Profil Singkat Samantha Homespa Purwokerto

Sanus Per Aquam atau *Solus Per Aqua* berarti sehat melalui air, yang kemudian lebih dikenal sebagai *spa*. *Spa* merupakan salah satu metode perawatan kebugaran dan kecantikan yang digunakan oleh bangsa Yunani dan bangsa Romawi dengan memanfaatkan khasiat air (Peter, 2004). Awalnya *spa* hanya tersedia di salon kecantikan dan hotel-hotel berbintang lima yang menjadi salah satu sumber pemasukan bagi hotel. Dengan bertambahnya permintaan tamu-tamu hotel, terutama tamu asing, fasilitas dan menu *body and beauty treatment* mulai ditambahkan pada *spa*. Seiring berkembangnya zaman, bisnis *spa* mulai trend pada masyarakat. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat untuk menjaga kesehatan, kecantikan, dan kebugaran mereka. Selain di salon kecantikan dan hotel, kini bisnis *spa* semakin berkembang. Banyak dari pebisnis *spa* menawarkan jasanya untuk menyediakan *treatment* secara *home service*, dan salah satu *treatment spa* secara *home service* yang ada di Purwokerto yaitu Samantha Homespa Purwokerto.

Samantha Homespa Purwokerto merupakan salah satu usaha kecantikan dan kesehatan khusus wanita dan anak-anak di bidang jasa yang didirikan pada tanggal 6 Agustus 2021 di Purwokerto, dan saat ini sudah memiliki cabang di Purbalingga. Pemilik dari Samantha Homespa Purwokerto bernama Emi Fataliati. Samantha Homespa melayani *customer* dengan datang ke rumah pelanggan atau biasa disebut layanan *home service*. Layanan yang ditawarkan ada bermacam-macam, mulai dari *body and face treatment* (perawatan tubuh dan wajah), *hair treatment* (perawatan rambut) hingga *kids treatment* (perawatan anak-anak) dengan durasi waktu 20-60 menit sesuai dengan *treatment* yang diinginkan oleh pelanggan. *Pricelist* dari Samantha Homespa Purwokerto yaitu:



Gambar 1. Pricelist Samantha Homespa Purwokerto



Gambar 2. Brosur Samantha Homespa Purwokerto

Berikut merupakan data jumlah *treatment* yang diperoleh oleh Samantha Homespa Purwokerto:

**Tabel 1. Jumlah *Treatment* Samantha Homespa Purwokerto
Tahun 2021 - 2023**

No	Bulan	Jumlah <i>Treatment</i>	Omzet
1.	November 2021 - Februari 2022	73	Rp6.670.000,00
2.	Maret - Juni 2022	81	Rp7.895.000,00
3.	Juli - Oktober 2022	85	Rp8.180.000,00
4.	November 2022 - Februari 2023	79	Rp6.830.000,00
5.	Maret - Juni 2023	95	Rp8.265.000,00
6.	Juli - Oktober 2023	199	Rp17.980.000,00

Sumber: Samantha Homespa Purwokerto

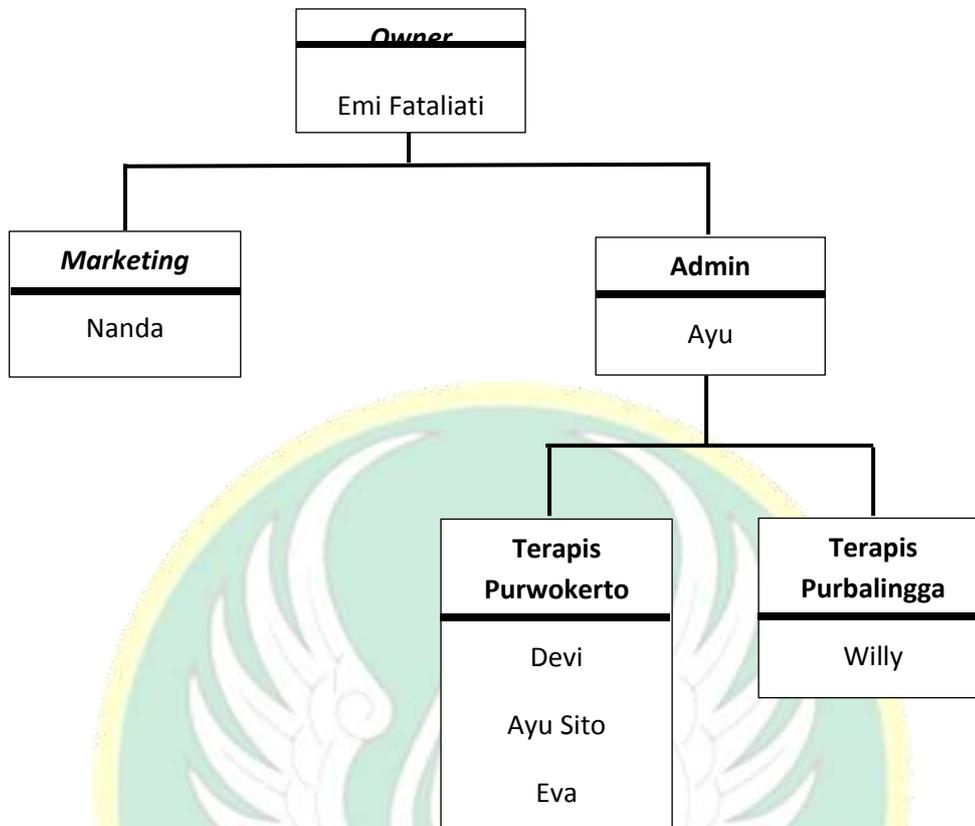
1. Profil Samantha Homespa Purwokerto

Nama : Samantha Homespa Purwokerto

Alamat : Jl. Persawahan No. 13, Bancarkembar, Purwokerto Utara

Tagline : Refresh Your Body and Soul

2. Struktur Organisasi



a. *Owner* (Pemilik) memiliki tugas dan tanggung jawab seperti:

- 1) Memimpin perusahaan
- 2) Membuat peraturan
- 3) Merencanakan strategi bisnis
- 4) Memantau jalannya perusahaan
- 5) Melakukan evaluasi bisnis

b. *Marketing* memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan *plan* / strategi *marketing* / program dan *report* realisasinya di bulan berikutnya
- 2) Menjaga hubungan baik dengan *customer loyal* dan para *endorser*
- 3) Rutin iklan *ads* dan *endorsement*
- 4) Melakukan pemasaran *online* dan *offline*
- 5) Mengelola sosial media Samantha Homespa Purwokerto

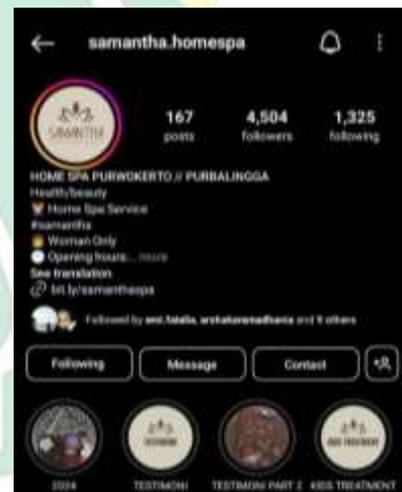
c. Admin di Samantha Homespa Purwokerto memiliki tugas:

- 1) Menerima dan mendistribusikan orderan yang masuk kepada terapis
- 2) Mencatat jadwal yang masuk setiap hari dan *report* harian
- 3) Merekap mingguan jadwal terapis dan menghitung omzet terapis
- 4) Menyampaikan SOP perusahaan kepada terapis
- 5) Menegur terapis jika ada yang tidak sesuai dengan SOP
- 6) Melakukan *interview* tahap 1 jika ada terapis baru dan mengumpulkan data terapis
- 7) Mengecek alat dan bahan secara berkala

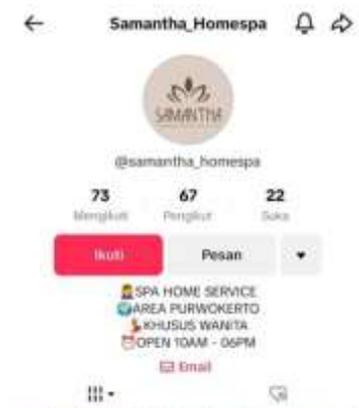
3. Akun Sosial Media Samantha Homespa Purwokerto



**Gambar 3. Instagram
Samantha Homespa
Purwokerto**



**Gambar 4. Instagram
Samantha Homespa
Purwokerto**

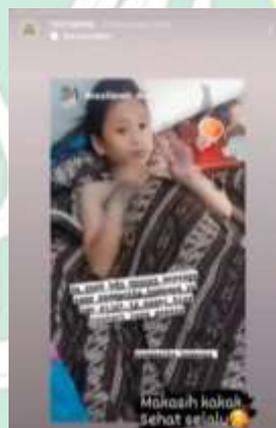


Gambar 5. Tiktok Samantha Homespa Purwokerto

4. Testimoni Samantha Homespa Purwokerto



Gambar 6. Testimoni Samantha Homespa Purwokerto



Gambar 7. Testimoni Kids Treatment dari Samantha Homespa Purwokerto

B. Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada Samantha Homespa Purwokerto

Strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alikasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran dengan memperlihatkan keunggulan

kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Ahmad, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk melihat strategi pemasaran yang digunakan oleh Samantha Homespa Purwokerto.

Analisis SWOT merupakan upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan (Mashuri, 2020). Terdapat 4 faktor dari analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor kekuatan (*Strength*)

Strength (kekuatan) merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan - keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan (Mashuri, 2020). Menurut Ibu Emi Fataliati, selaku pemilik dari Samantha Homespa Purwokerto, kekuatan perusahaan dalam mempromosikan usahanya melalui *endorsement* yaitu dapat menambah *followers* di sosial media Samantha Homespa Purwokerto dan juga menambah pelanggan baru yang order kepada Samantha Homespa Purwokerto.

2. Faktor kelemahan (*weakness*)

Menurut Pearce dan Robinson, kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan yang menjadi penghambat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Dwi, 2014). Kelemahan dalam *endorsement* yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto yaitu tidak semua *endorser* dapat memberikan efek positif seperti tidak menambahnya *followers* dan juga tidak dapat meningkatkan jumlah orderan yang masuk. Jadi Samantha Homespa Purwokerto harus lebih teliti dalam mencari *endorser*.

3. Faktor peluang (*opportunities*)

Opportunities yaitu situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Mashuri, 2020). Biasanya Samantha Homespa Purwokerto mengikuti berbagai *event* yang diselenggarakan oleh banyak pihak, seperti *event* lomba menggambar yang diselenggarakan oleh Toko

Baju Anak On Fashion Kids. Berdasarkan penuturan dari Ibu Emi Fataliati, beliau mengungkapkan bahwa, “*waktu itu pernah ikut event dari toko baju On Fashion. Nanti untuk pemenangnya dikasih voucher free treatment dari Samantha Homespa Purwokerto.*” Selain itu, Samantha Homespa Purwokerto juga pernah mengikuti *event dies natalis UNSOED*, dimana nantinya Samantha Homespa Purwokerto membagikan brosur dan *flyer* saat sedang terlaksananya *event* tersebut.

4. Faktor ancaman (*Threats*)

Threats yaitu situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Mashuri, 2020). Menurut Ibu Emi Fataliati, walaupun di Purwokerto sudah ada 3 usaha *spa* menggunakan layanan *home service*, tetapi saat ini Samantha Homespa Purwokerto tidak memiliki pesaing karena dari ketiganya saling bekerjasama. Seperti jika di Samantha Homespa Purwokerto sudah merasa *full orderan*, maka dari Samantha Homespa Purwokerto akan merekomendasikan 2 *spa* yang ada di Purwokerto kepada pelanggan, begitu juga sebaliknya.

Analisis SWOT juga dapat dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan *digital marketing* yang memanfaatkan sosial mediana untuk mempromosikan usahanya melalui endorsement. *Endorsement* merupakan salah satu cara iklan dengan menggunakan *endorser* atau akun yang memiliki banyak pengikut untuk melakukan suatu promosi barang/jasa untuk menarik perhatian masyarakat (Ayu, 2021). Menurut Fatihul, macam-macam *endorsement* yaitu:

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan selebritis, *entertainment*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Dewi, 2021). Biasanya *celebrity endorser* ini mempromosikan usaha milik Samantha Homespa Purwokerto berupa foto dan/atau video.

2. *Paid Promote*

Paid promote merupakan kegiatan mempromosikan produk usaha kepada pemilik akun sosial media yang memiliki pengikut banyak (Muhammad, 2019). Perbedaan *paid promote* dengan *celebrity endorser* terletak pada bahan yang akan dipromosikan kepada *endorser*. *Celebrity endorser* yang dipromosikan berupa foto dan/atau video, sedangkan *paid promote* bahan yang dipromosikan berupa brosur.

Samantha Homespa Purwokerto melakukan *celebrity endorser* dan *paid promote* secara berkala setiap dua hingga tiga bulan sekali, seperti yang diungkapkan oleh Mba Nanda selaku staff *marketing* dari Samantha Homespa Purwokerto bahwa, “*karena usaha kita baru di area Purwokerto dan Purbalingga, jadi sejak bulan Juli 2023 sampai sekarang kita mulai rutin melakukan endorsement selama 2-3 bulan sekali ke beberapa selebgram yang ada di Purwokerto mba.*” Berdasarkan hasil wawancara dengan Mba Nanda, Samantha Homespa Purwokerto rutin melakukan *endorsement* setiap dua hingga tiga bulan sekali. Hal ini dilakukan untuk mendapat perhatian dari masyarakat Purwokerto bahwa Samantha Homespa Purwokerto memiliki usaha dengan layanan jasanya.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Emi Fataliati, bahwa “*kita melakukan endorsement ke selebgram di Purwokerto itu rutin dua atau tiga bulan sekali mba. Setiap bulannya kita promosi melalui ads di Instagram juga, tapi ngga terlalu ngefek. Cuma nambah followers aja. Jadi yang lebih berpengaruh ya dari endorsement nya*”. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Emi Fataliati, promosi melalui sosial media yang lebih berdampak terhadap banyaknya orderan yaitu promosi melalui *endorsement*, karena promosi melalui *ads* di Instagram hanya menambah *followers* baru saja.

Jika *paid promote* disandingkan dengan *celebrity endorser*, menurut Mba Ayu yang memiliki dampak paling besar terhadap banyaknya orderan yang masuk ke Samantha Homespa Purwokerto yaitu *endorsement* melalui *celebrity endorser*. Seperti yang diungkapkan beliau bahwa, “*yang paling besar dampaknya terhadap banyaknya orderan itu dari celebrity endorser*

mba. Karena pelanggan lebih tertarik dengan promosi bentuk video, daripada promosi hanya dalam bentuk brosur saja.”

Kemudian, Mba Nanda selaku staff *marketing* menjelaskan mengenai tahapan dalam proses *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* untuk mempromosikan produk-produk dari Samantha Homespa Purwokerto, yaitu sebagai berikut:

1. Menyiapkan bahan yang akan dipromosikan oleh *selebgram*.
2. Mencari dan memilih *selebgram* yang memiliki *followers* aktif minimal 10.000.
3. Setelah menemukan *selebgram* yang cocok, kemudian menghubungi *selebgram* tersebut melalui kontak yang sudah tertera di *bio Instagram* nya.
4. Menentukan waktu dan jadwal yang tepat antara pihak *selebgram* dengan pihak dari Samantha Homespa Purwokerto.
5. Terapis datang ke tempat yang sudah ditentukan oleh *selebgram* tersebut untuk melakukan *treatment*.
6. *Selebgram* mempromosikan *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto dalam bentuk foto dan/atau video.



Gambar 7. Endorsement dengan @nella_restiana



Gambar 8. Endorsement dengan @maialucyana

Disampaikan juga oleh Mba Ayu selaku admin dari Samantha Homespa Purwokerto yang memiliki tugas menerima orderan bahwa,

“Biasanya beberapa jam setelah *endorser* meng-*upload* ke sosial medianya mengenai *endorsement* dari Samantha Homespa Purwokerto, kita langsung mendapatkan orderan dari beberapa *followers*-nya beliau. Jadi hal tersebut berdampak ke meningkatnya jumlah orderan ke Samantha Homespa Purwokerto sendiri. Selain itu juga menjadikan Samantha Homespa Purwokerto menjadi lebih banyak dikenal di kalangan masyarakat.”

Berdasarkan wawancara dengan Mba Ayu, efek dari *endorsement* ke beberapa *endorser* berdampak ke meningkatnya jumlah orderan masuk ke Samantha Homespa Purwokerto.

Hal ini juga disampaikan oleh terapis Samantha Homespa Purwokerto, Mba Devi, “*Iya mba, biasanya dalam sehari kita menerima paling banyak 6 pelanggan. Tetapi setelah endorser meng-upload mengenai treatment kita, pelanggan yang order langsung bertambah bisa jadi 10 pelanggan per hari.*” Berdasarkan wawancara dengan Mba Devi, beliau menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan jumlah orderan Samantha Homespa Purwokerto dalam waktu yang singkat.

Mba Nanda selaku terapis dari Samantha Homespa Purwokerto juga menyatakan bahwa, “*karena treatment yang sering dipakai untuk endorsement itu body massage, totok wajah, dan facial, jadi ya kebanyakan pelanggan juga memesan treatment yang sama mba. Tapi juga ada beberapa yang manicure dan pedicure, itupun kalau yang bersangkutan mau ada acara tertentu.*” Berdasarkan wawancara dengan Mba Nanda, kebanyakan dari pelanggan memesan *treatment* yang sama dengan *endorser* yang mereka tonton. Jika *endorser* yang mereka tonton mempromosikan *treatment body massage*, maka pelanggan juga akan memesan *treatment* yang sama juga.

Dijelaskan juga oleh *owner* Samantha Homespa Purwokerto, Ibu Emi Fataliati,

“Setelah melakukan *treatment* pasti kita *follow up* kembali ke pelanggan untuk meminta *review* nya. Jika mendapat *review* jelek,

saya akan melakukan evaluasi kepada karyawan Samantha Homespa Purwokerto dan mencari *problem solving* dari masalah ini. Karena tidak semua *review* jelek itu berasal dari terapisnya, mba. Bisa saja karna ulah dari pelanggan tersebut. Jika memang itu kesalahan dari pihak kita, maka beliau akan diberi *treatment* secara gratis dari Samantha Homespa Purwokerto.”

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Emi Fataliati, apabila Samantha Homespa Purwokerto mendapatkan *review* buruk dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan diberi *treatment* gratis dari Samantha Homespa Purwokerto.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan dari Samantha Homespa Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa dari kedua macam *endorsement* tersebut, *celebrity endorsement* memiliki dampak yang paling besar untuk menambah orderan *treatment* sesuai dengan apa yang *endorser* tersebut promosikan.

C. Persepsi Pelanggan Terhadap Penggunaan Endorsement Dalam Digital Marketing yang Dilakukan Oleh Samantha Homespa Purwokerto

Menurut Gartner, *customer experience* merupakan persepsi pelanggan dan perasaan terkait yang disebabkan oleh efek kumulatif dan salah satu dari interaksi dengan karyawan, sistem, saluran, atau produk pemasok (Yurika, 2024). Sedangkan Hollyoake menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan bagaimana cara perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoint* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun (Vivie, 2013). Menurut Lenke et al, faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *customer experience* yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk. Berdasarkan wawancara dengan Mba Nabila (26), beliau menyatakan bahwa:

“Saya melihat di *Instagram* Samantha Homespa Purwokerto, disana dijelaskan dengan detail tentang *treatment-treatment* yang dimiliki oleh Samantha. Jadi ya saya merasa mudah dalam mengakses produk dari Samantha ini. Terus juga di *Instagramnya* dicantumkan nomor

yang dapat dihubungi untuk order *treatment* itu. Waktu saya *chat* ternyata adminnya ramah dan *fast respon*.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mba Nabila, beliau merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto, karena Samantha Homespa Purwokerto menyediakan berbagai konten yang menarik di Instagram pribadi milik Samantha Homespa Purwokerto sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mba Yana (27) bahwa,

“Yang membuat saya tertarik untuk mencoba Samantha Homespa Purwokerto itu karena *selebgram* yang mempromosikannya kreatif jadi terlihat sangat menarik dan juga meyakinkan. Terus *selebgram*-nya juga aktif jawabin pertanyaan dari *followers*-nya. Jadi setelah *selebgram* itu posting, saya klik akun Samantha Homespa Purwokerto, ternyata kontennya menarik-menarik yang bikin saya setidaknya sedikit mengetahui tentang *spa*.”

Berdasarkan wawancara dengan Mba Yana, beliau tertarik untuk mencoba Samantha Homespa Purwokerto karena *endorsement* yang dilakukan oleh salah satu *selebgram* di Purwokerto yang bekerja sama dengan Samantha Homespa Purwokerto memiliki cara yang unik dalam mempromosikan Samantha Homespa Purwokerto. Selain itu, dikarenakan konten-konten yang disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto menarik dan edukatif, Mba Yana jadi merasa menambah pengetahuan mengenai *spa*.

Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa orang yang sudah diwawancara merasa tertarik untuk *treatment* di Samantha Homespa Purwokerto karena konten - konten yang dibuat oleh *selebgram* dan Samantha Homespa Purwokerto menarik perhatian. Pelanggan merasa mudah dalam berkomunikasi dengan pihak Samantha Homespa Purwokerto karena di *Instagram* Samantha Homespa Purwokerto sudah dicantumkan nomor yang digunakan untuk menanyakan seputar informasi dari *treatment* yang disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto.

2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dewi (40), beliau menyatakan bahwa:

“Pengetahuan yang dimiliki oleh para terapis mengenai beberapa *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto cukup banyak dan luas. Untuk tekanan *massage* menurut saya sudah pas. Saat baru memulai *massage*, terapis selalu menanyakan kepada saya, apakah tekanan yang diberikan sudah pas atau belum. Jika belum pas, maka terapis akan menambahkan tekanannya sampai saya merasa cukup.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dewi, terapis Samantha Homespa Purwokerto selalu menanyakan mengenai tekanan *massage* yang diberikan untuk memastikan bahwa tekanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hal lain disampaikan oleh Ibu Fenny (35):

“Saya memang sudah beberapa kali memesan *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto. Tetapi pada beberapa hari yang lalu, waktu saya memesan *treatment facial*, malah dikasihnya totok wajah. Saya cukup kecewa dengan tindakan yang dilakukan oleh terapis, tapi untungnya dari pihak Samantha Homespa Purwokerto menerima respon negatif saya dengan baik.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Fenny, dapat diambil kesimpulan bahwa ada salah satu terapis yang masih kurang paham mengenai *treatment* yang diminta oleh pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terapis tersebut masih kurang dalam hal *competence*.

Beberapa narasumber menyatakan bahwa terapis dari Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten dan mengetahui *treatment - treatment* yang dimiliki oleh Samantha Homespa Purwokerto. Tetapi ada beberapa terapis yang terkadang masih lupa dengan *treatment* tersebut. Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik dari Samantha Homespa Purwokerto, ternyata terapis tersebut masih tergolong baru dan masih kurang dalam pelatihan. Apabila terjadi kesalahan dari terapis, pihak Samantha Homespa Purwokerto bersedia untuk memberikan *treatment* gratis kepada pelanggan tersebut.

3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk. Menurut Ibu Mimin, beliau menyatakan bahwa “*saya sering dikirim info mengenai berbagai macam promo dan diskon oleh Samantha Homespa Purwokerto melalui Whatsapp.*”

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Mimin, beliau menyatakan bahwa Samantha Homespa Purwokerto membagikan berbagai macam promo dan diskon kepada pelanggan Samantha Homespa Purwokerto melalui aplikasi *Whatsapp*.

Hal serupa juga dikatakan oleh Mba Yana (27), bahwa sejak beliau mulai sering memesan berbagai macam *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto, beliau beberapa kali mendapatkan pesan *Whatsapp* dari Samantha Homespa Purwokerto mengenai informasi promo dan diskon yang sedang berlangsung di Samantha Homespa Purwokerto.

Banyak narasumber yang mengatakan bahwa kehadirannya dikenal dan diketahui oleh pihak Samantha Homespa Purwokerto. Dilihat dari pihak Samantha Homespa Purwokerto yang sering membagikan berbagai promo, diskon, dan *event* yang sedang diikuti oleh Samantha Homespa Purwokerto.

4. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu. Menurut Ibu Desi, beliau mengungkapkan bahwa “*alhamdulillah pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Samantha Homespa Purwokerto membuat saya merasa aman dan nyaman. Pelayanan dari awal saya order, terus terapis datang ke rumah, sampai terapis pulang dari rumah saya pelayanan dari terapisnya sangat ramah dan sopan.*”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Desi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh admin dan terapis dari Samantha Homespa Purwokerto membuat pelanggan merasa aman dan nyaman.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mba Anindita (25):

“Selama saya memesan *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto, saya merasa nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh mereka. Mulai dari *attitude* si terapis, kesopanan

admin dalam merespon orderan saya juga menjadi salah satu yang membuat saya nyaman memesan *treatment* di Samantha Homespa Purwokerto. Selain itu juga fasilitas yang disediakan dari mereka sudah lengkap. Walaupun di rumah, tetapi alat dan bahan yang mereka sediakan juga lengkap, sampai menyediakan kasur dan jarit. Jadi rumah saya tetap bersih sampai *treatment* selesai.”

Berdasarkan wawancara dengan Mba Anindita, beliau menyatakan bahwa saat melakukan *treatment* dengan Samantha Homespa Purwokerto, beliau merasa nyaman dengan perlakuan dari karyawan Samantha Homespa Purwokerto. Beliau juga menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto cukup lengkap walaupun *treatment* hanya dilakukan di rumah milik pelanggan.

Fasilitas yang diberikan oleh Samantha Homespa Purwokerto cukup lengkap dan membuat nyaman para pelanggannya. Selain itu, pelayanan dari pihak Samantha Homespa Purwokerto juga sopan dan melayani dengan sepenuh hati. Pelanggan merasa admin dari Samantha Homespa Purwokerto cukup cepat dalam merespon pesanan dari para pelanggan.

5. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan. Menurut Ibu Anggita (29), beliau mengatakan bahwa:

“Iya mba, saya merasa mudah meminta bantuan ke admin Samantha Homespa Purwokerto. Waktu itu saya belum tahu tentang nama-nama *treatment* yang disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto, karena saya masih merasa asing. Tapi waktu saya minta penjelasan ke admin Samantha Homespa Purwokerto, mereka mau membantu dan menjelaskan kepada saya tentang *treatment - treatment* yang mereka sediakan. Jadi memudahkan saya dalam memilih *treatment* yang saya inginkan juga.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Anggita, dapat disimpulkan bahwa admin dari Samantha Homespa Purwokerto mau membantu dan menjelaskan kepada Ibu Anggita yang merasa masih asing dengan nama-nama *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto.

Apabila ada pelanggan yang masih belum faham mengenai nama - nama *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto, pihak Samantha Homespa Purwokerto tidak segan untuk memberikan bantuan berupa penjelasan mengenai *treatment* tersebut satu per satu. Hal ini selaras

dengan pernyataan bahwa pihak Samantha Homespa Purwokerto melayani pelanggan dengan sepenuh hati.

6. *Value of Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk. Menurut Ibu Okti (28), beliau mengatakan bahwa:

“Terapisnya tepat waktu banget mba. Waktu itu saya pernah mau ada acara jam empat sore, terus saya memesan *treatment manicure padicure* dari Samantha Homespa Purwokerto jam satu siang. Pas masih jam setengah satu, terapisnya sudah datang di rumah saya terus belum ada jam 3 sudah selesai *treatment-*nya. Jadi saya masih ada waktu untuk melakukan aktivitas lainnya mba.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Okti, dapat disimpulkan bahwa waktu yang dimiliki oleh pelanggan dihargai oleh karyawan Samantha Homespa Purwokerto. Dibuktikan dengan datangnya terapis tepat waktu ke rumah pelanggan serta terapis dapat menyelesaikan *treatment* tersebut secara tepat waktu juga.

Sedangkan Ibu Ika (40) mengungkapkan bahwa,

“Pada saat saya memesan *treatment* Samantha Homespa Purwokerto, seringnya terapisnya datang tepat waktu. Tapi ada kalanya terapis datang agak telat. Biasanya karena terapis datang dari rumah pelanggan yang lain terus langsung ke rumah saya yang jaraknya agak jauh dari rumah pelanggan sebelumnya. Tapi saya tidak mempermasalahkannya itu, karena saya masih bisa mentolerir keterlambatan itu. Biasanya ya maksimal terlambat 15 menit dari waktu yang sudah disepakati.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ika, beliau menyatakan bahwa terapis tidak selalunya datang tepat waktu. Ada kalanya terapis datang terlambat ke rumah Ibu Ika, karena jarak yang ditempuh oleh terapis cukup jauh dari rumah pelanggan sebelumnya. Biasanya terapis datang terlambat paling lama 15 menit setelah waktu yang sudah disepakati.

Beberapa narasumber selalu mendapatkan terapis yang datang tepat waktu. Tetapi ada beberapa terapis yang datangnya terlambat. Hal ini dikarenakan karena jarak yang ditempuh terlalu jauh. Baik dari *basecamp* ke tempat pelanggan, maupun dari rumah pelanggan satu ke pelanggan yang lain. Selain itu, kemacetan dan kepadatan kondisi jalanan juga dapat

menjadi salah satu alasan terlambatnya terapis datang. Tetapi dari pihak Samantha Homespa Purwokerto tetap melakukan *treatment* sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan di setiap *treatment* tersebut.

7. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk. Pada saat Samantha Homespa Purwokerto melakukan kesalahan dalam proses *treatment*, Samantha Homespa Purwokerto berjanji untuk memberikan tambahan *treatment* kepada pelanggan tersebut secara gratis. Seperti yang diungkapkan oleh Mba Anindita (25), “*menurut saya pribadi, Samantha Homespa Purwokerto dalam menangani keluhan dari pelanggan yang tidak puas atas dasar kesalahan dari terapis itu sudah baik, seperti dengan cara memberi garansi treatment secara gratis.*”

Mba Okti (28) juga mengungkapkan bahwa, “*Iya mba. Waktu itu terapisnya janji sebelum jam satu sudah di rumah saya, ternyata memang terapisnya memenuhi janjinya.*” Berdasarkan wawancara dengan Mba Okti, dapat disimpulkan bahwa terapis Samantha Homespa Purwokerto tepat waktu untuk datang ke rumah pelanggan sebelum jam yang sudah ditentukan untuk melakukan *treatment*.

Selain itu, ada juga pelanggan yang merasa tidak pernah dijanjikan oleh Samantha Homespa Purwokerto, seperti yang diungkapkan oleh Mba Gita (27) “*Saya tidak pernah janji dan dijanjikan oleh Samantha Homespa Purwokerto mba. Jadi saya tidak tahu.*”

Berdasarkan pengakuan dari Mba Gita, beliau menyampaikan bahwa beliau tidak pernah menjanjikan dan dijanjikan oleh Samantha Homespa Purwokerto. Sehingga beliau tidak mengetahui apakah Samantha Homespa Purwokerto menepati janjinya kepada *customer*.

Beberapa narasumber mengatakan bahwa apabila terjadi kesalahan dari pihak Samantha Homespa Purwokerto, narasumber tersebut dijanjikan oleh pihak Samantha Homespa Purwokerto. Seperti, apabila terjadi kesalahan *treatment* dari terapis, maka Samantha Homespa Purwokerto akan memberikan *treatment* gratis dengan terapis yang berbeda dari sebelumnya.

8. *Problem Solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Nety (28) bahwa:

“Yang saya suka dari Samantha Homespa Purwokerto yaitu dalam merespon komplain dari *customer*. Waktu itu saya sempat komplain mengenai keterlambatan terapis datang. Dari pihak Samantha Homespa Purwokerto meresponnya dengan baik dan ramah sehingga saya pun merasa nyaman.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nety (28), dapat disimpulkan bahwa Samantha Homespa Purwokerto menanggapi komplain dari pelanggan dengan sangat baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan merasa mendapat tanggapan yang baik dari pihak Samantha Homespa Purwokerto.

Selain itu, tidak semua *customer* Samantha Homespa Purwokerto mengetahui bagaimana cara Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan permasalahannya dengan pelanggan. Karena menurut mereka, mereka tidak mengetahui hal tersebut dikarenakan tidak adanya permasalahan antara pihak Samantha Homespa Purwokerto dengan pelanggan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siska (34) bahwa, “*Kurang tahu mba saya, soalnya saya dan orang terdekat saya yang pernah memesan treatment dari Samantha Homespa Purwokerto tidak pernah mendapatkan masalah dengan mereka. Semua pelayanannya memuaskan.*”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Siska, beliau mengungkapkan bahwa beliau dan orang terdekat beliau yang sudah pernah memesan *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto tidak mengetahui cara yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto untuk menyelesaikan permasalahannya dengan pelanggan.

17 dari 20 pelanggan yang telah diwawancarai oleh peneliti, setuju bahwa mereka mengenal Samantha Homespa Purwokerto melalui *endorsement*. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Nunik (37) bahwa,

“Kebetulan saya *follow* @maialuciana dan waktu itu beliau lagi melakukan *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto. Karena *story*

Instagram tentang Samantha Homespa Purwokerto dari @maialuciana banyak, jadi saya penasaran. Akhirnya saya buka *Instagram* Samantha Homespa Purwokerto. Karena konten yang disajikan menarik, jadi saya tertarik untuk mencoba *treatment* dari mereka. Ternyata setelah saya mencoba, apa yang di *review* oleh beliau benar dan *real*.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Ika (40), bahwa beliau tertarik dengan strategi *digital marketing* melalui sosial media *Instagram* yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto. Sehingga saat beliau memesan *treatment* dari Samantha Homespa Purwokerto, beliau merasa puas dengan layanan yang diberikan karena sesuai dengan yang penjelasan Samantha Homespa Purwokerto di sosial medianya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Samantha Homespa Purwokerto melakukan strategi *marketing* dengan memanfaatkan sosial media menggunakan *endorsement* yang membuat masyarakat tertarik untuk memesan layanan dari Samantha Homespa Purwokerto.

Ketika Samantha Homespa Purwokerto mendapatkan *review* buruk dari pelanggan, pihak Samantha Homespa Purwokerto terlebih dahulu akan menyelidiki siapa yang melakukan kesalahan pada saat melakukan *treatment*. Apabila yang terbukti salah dari terapis Samantha Homespa Purwokerto, maka pelanggan akan diberikan *treatment* gratis dengan terapis yang berbeda pada saat terjadinya masalah. Tetapi apabila yang melakukan kesalahan adalah pelanggan tersebut, maka pihak Samantha Homespa Purwokerto tidak akan memberikan garansi *treatment* kepada pelanggan tersebut.

D. Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 20 informan dari pelanggan Samantha Homespa Purwokerto dengan cara wawancara lebih mendalam untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman dan loyalitas mereka mengenai *treatment* seperti *body and face treatment*, *hair treatment*, dan *kids treatment*. Tujuannya yaitu untuk mengumpulkan pengalaman dan kepuasan pelanggan mengenai layanan yang diterima oleh mereka.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada 5 informan dari karyawan Samantha Homespa Purwokerto, dimana wawancara ini bertujuan untuk memahami perspektif karyawan mengenai layanan yang diberikan, tantangan yang dihadapi, dan interaksi dengan pelanggan. Wawancara ini juga digunakan untuk menggali informasi mengenai proses kerja, pelatihan yang diterima, dan umpan balik dari pelanggan yang mereka layani. Selain itu, peneliti juga mewawancarai pemilik dari Samantha Homespa Purwokerto untuk mendapatkan wawasan tentang visi, misi, dan strategi *marketing* Samantha Homespa Purwokerto, serta pengambilan keputusan dalam pengembangan layanan. Metode yang digunakan yaitu dengan wawancara untuk mendalami latar belakang pemilik, motivasi dalam mendirikan usaha, dan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan berbagai informan, kesamaan dari wawancara tersebut yaitu, semua informan sepakat bahwa layanan yang diberikan oleh Samantha Homespa Purwokerto memuaskan dan dapat memberikan manfaat bagi kesehatan dan kecantikan. Komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan juga penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, semua informan menekankan bahwa pendekatan personal dalam pelayanan berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan wawancara mendalam, analisis data kualitatif, analisis ulasan *online*, dan melakukan observasi langsung saat layanan diberikan untuk memahami interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta kualitas pelayanan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi *marketing* menggunakan *endorsement* yang diterapkan oleh Samantha Homespa Purwokerto sangat efektif untuk meningkatkan jumlah orderan dan popularitas di kalangan masyarakat, serta dapat membangun hubungan jangka panjang yang mendukung loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan analisis SWOT, terlihat bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada kemampuan promosi melalui *endorsement* yang berhasil menarik pelanggan baru. Namun tidak semua *endorser* memberikan dampak positif, sehingga pemilihan *endorser* harus dilakukan dengan hati - hati. Tetapi secara keseluruhan, *celebrity endorsement* terbukti memiliki dampak paling signifikan dalam menarik pelanggan dibandingkan dengan metode promosi lainnya.

Persepsi pelanggan mengenai *endorsement* dari Samantha Homespa Purwokerto cukup memuaskan. Pelanggan merasa teredukasi dan terhubung dengan Samantha Homespa Purwokerto melalui konten menarik dari *selebgram* yang dipilih oleh pihak Samantha Homespa Purwokerto yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Interaksi aktif antara *selebgram* dengan pengikutnya menciptakan kedekatan. Sehingga *endorsement* ini tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Samantha Homespa Purwokerto agar terus meng-*upgrade* media pemasaran yang telah dilakukan, khususnya pada promosi melalui *endorsement*. Karena saat ini mulai banyak *platform* media sosial, lebih baik Samantha Homespa Purwokerto tidak hanya melakukan *endorsement*

di *Instagram* saja tetapi dapat merambah ke berbagai media sosial yang lain untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas sampel agar mencakup lebih banyak pelanggan dan karyawan, serta mempertimbangkan penggunaan metode longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku dan preferensi pelanggan dari waktu ke waktu. Selain itu, eksplorasi lebih dalam tentang faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas di berbagai segmen pasar yang berbeda.



Daftar Pustaka

- Agachi, Bebyzha Bunga dan Hasyim. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett di Wilayah Jabodetabek". *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* Vol. 2 No. 3.
- Ahmad, Dani Dagustani. 2011. *Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Gossip*. Bandung: InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- Anastasia, H. 2009. *Cantik, Sehat, dan Sukses Berbisnis Spa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Annas, Wahid Fahrur dan Derry Ahmad Rizal. 2019. "Pemanfaatan Media Baru Sebagai Media Bisnis". *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* Vol. 1 No. 1.
- Aprilia, Putri. 2021. "Email Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya". diakses 6 Mei 2024 dari [Belajar Email Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya! \(niagahoster.co.id\)](http://BelajarEmailMarketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya! (niagahoster.co.id))
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjuna, et al. 2024. "Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Global". *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* Vol. 3 No. 1.
- Arwana, I Putu. 2020. "Pengaruh Tingkat Hunian Kamar Dan Pendapatan Spa Terhadap Laba Operasional Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa". *Jurnal Bisnis Hospitaliti* Vol. 9 No. 2.
- Asir, Muhammad, dkk. 2023. "Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review". *Management Studies And Entrepreneurship Journal* Vol. 4 No. 2.
- Basri, S., B. Sanim, dan I.S. Beik. 2018. Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280. *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna* Vol. 7 No. 2.
- Batu, Reminta Lumban, et al. 2019. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee". *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 18 No. 2.
- Becker, Larisa dan Elina Jaakkola. 2020. "Customer Experience: Fundamental Premises And Implications For Research". *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol. 48.
- Dayat, M, et al. 2023. "Systematic Literature Review: Service Innovation And Customer Experience". *Jurnal Bintang Manajemen* Vol. 1 No. 2.

- Erica, Denny dan Harun Al Rasyid. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* Vol. 16 No. 2.
- Fahmi, Muhammad Nurul. 2018. "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Studi Islam* Vol. 1 No. 1.
- Fatihudin, Didin. 2015. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, anajemen, Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Febriani, Nadia. 2021. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram Terhadap Generasi Z". *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol. 5 No. 2.
- Firdayanti, Ayu, et al. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement". *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Vol. 3 No. 1.
- Fitrah dan Muh Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Tindakan Dan Study Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Handayani, Tati, Pusporini, dan Anggi Angga Resti. 2023. Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 6 No. 1.
- Helbert, Josephine Jessline dan I Gede Surya Putra Ariawan. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8 No. 2.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hidayat, Ma'ruf dan Asky Humeriatunnisa. 2023. "Optimalisasi Peran Digital Banking Syariah Indonesia Terhadap Perkembangan Industri Halal". *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* Vol. 5 No. 2.
- Indriani, Risma, et al. 2021. "Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience". *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* Vol. 5 No. 2.
- Indryana, Renny, et al. 2022. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Pengrajin Kayu 'Jati Makmur' Di Dusun Teleng Desa Maguwan". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBB* Vol. 9 No. 1.
- Julia, Mela dan Alifah Jiddal Masyruroh. 2022. "Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Stretagi Organisasi". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Vol. 3 No. 4.

- Jumarani, L. 2009. *The Essence Of Indonesia Spa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kensei Massage. 2024. "10 Jenis Spa Yang Wajib Anda Ketahui Untuk Perawatan Tubuh". diakses pada 7 Juli 2024 dari <https://penerbitdeepublish.com/daftar-pustaka-tanpa-nama-pengarang/>.
- Khoir, Fatihul. 2023. "Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 2 No. 7.
- Khoziyah, Siti dan Evawani Elysa Lubis. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection". *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10 No. 1.
- Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Press Indo.
- Lady, et al. 2023. "Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Kinerja Pada UMKM Kole - Koleh Anggraini Di Kota Batam". *Journal of Management & Business* Vol 6 No. 1.
- Malahayatie, et al. 2023. "Strategi Pengembangan Usaha Tambak Udang Di Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe Aceh". *Upaajiwa Dewantara* Vol. 7 No. 2.
- Mamik. 2014. *Metodologi Kualitatif*. Surabaya: Zifatama Publisher.
- Mashuri dan Dwi Nurjannah. 2020. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)". *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 1 No. 1.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Paramita, Cempaka. 2018. "Pengaruh Penggunaan Endorser Selebriti Nasional Dan Endorser Selebriti Global Dalam Iklan Pada Sikap Konsumen". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 12 No. 3.
- Pasaribu, Yuli Meta Agustin. 2018. *Pengaruh Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Di Waroeng Steak And Shake Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Pasla, Peter R.Y dan Dessy Indah Sari Dinata. 2004. "Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Spa Sebagai Sarana Perawatan Kesehatan, Kebugaran, Dan Kecantikan". *Jurnal Management & Kewirausahaan* Vol. 6 No. 1.
- Pramudita, Dewa Tegar, et al. 2022. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk". *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Vol. 3 No. 1.

- Pratiwi, Yurika Dita dan Jamiati KN. 2024. "Implementasi Customer Experience PT PGN Area Bekasi Dalam Membangun Brand Awareness". *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* Vol. 1 No. 3.
- Purba, Elidawaty, et al. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Puspanidra, Tiara dan Dini Valdiani. 2018. "Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal Di Instagram)". *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* Vol. 24 No. 2.
- Qurniawati, Rina Sari. 2018. "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 11 No. 1.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*.
- Rainanto, Bambang Hengky, et al. 2021. "Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas". *Jurnal Abdinas Dedikasi Kesatuan* Vol. 2 No. 2.
- Ramadhan, Ahmad dan Vivi Rahmatus Sofiyah. 2013. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)". *Media Informasi Manajemen* Vol. 1 No. 4.
- Riadi, Hayya Apriligiani Mutiara, et al. 2022. "Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing". *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia* Vol. 21 No. 2.
- Ridwan, Muhammad dan Ilham Galang Wahyudi. 2019. *Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan)*. Medan: Universitas Potensi Utama.
- Rosita, Dewi dan Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa". *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol. 04 No. 04.
- Sahla, Hilmiatus. 2019. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* Vol. 5 No. 2.
- Salim, Kenny Febrina, Chatherine, dan Fransisca Andreani. 2015. *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis*. Surabaya: Universitas Petra.
- Saporso dan Dian Lestari. 2009. "Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Sasongko, Sambodo Rio. 2021. "Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol. 3 No. 1.
- Senjaya, Vivie, et al. 2013. "Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza

- Surabaya: Perspektif B2C”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sidik, Abdurrahman. 2019. *Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sulistiani, Dwi. 2014. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis”. *Jurnal El-Qudwah* Vol. 10.
- Suryandari, Sofia Yustiani dan Ernawati. 2022. “Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli”. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* Vol. 4 Vol. 2.
- Tamara, Angelica. 2016. “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol. 4 No. 3.
- Terrance, Arokia R, et al. 2017. “Importance of Search Engine Marketing in the Digital World”, dalam *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, Vol. 14.
- Veronika, Rida, et al. 2023. “Strategi Pengelolaan Pasar Desa Oleh Badan Usaha Milik Desa Galuh Rahayu Di Desa Raksabaya Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis”. *Jurnal Unigal* Vol. 3 No. 2.
- Watadjud, Nurul Islah, et al. 2021. “Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing”. *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia* Vol. 20 No. 2.
- Wibowo, Agus. 2015. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Winarto, Hari. 2011. “Strategi Pemasaran,” dalam *Majalah Ilmiah Ekonomika* Vol. 14 No. 3.
- Wirapradja, Alexander, et al. 2021. “Tinjauan Literatur Konsep Gamifikasi Dalam Mendukung Strategi Pemasaran Organisasi Bisnis”. *Jurnal Eksekutif* Vol. 18 No. 1.
- Wiswasta, I Gusti Ngurah Alit, et al. 2018. *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

A. Pedoman wawancara dengan pemilik (*owner*) Samantha Homespa Purwokerto

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto jika dilihat menggunakan analisis SWOT?
2. Apakah Samantha Homespa Purwokerto memanfaatkan teknologi *digital* untuk mempromosikan usahanya?
3. Apakah Samantha Homespa Purwokerto rutin melakukan *endorsement* untuk mempromosikan usahanya?
4. Bagaimana cara Samantha Homespa Purwokerto menangani respon negatif dari pelanggan?

B. Pedoman wawancara dengan karyawan Samantha Homespa Purwokerto

1. Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto rutin melakukan *endorsement* untuk mempromosikan usahanya?
2. Diantara *celebrity endorser* dan *paid promote*, manakah yang memiliki dampak paling besar?
3. Bagaimana proses *endorsement* yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto?
4. Apakah *endorsement* dapat meningkatkan jumlah orderan?
5. Setelah melakukan *endorsement*, *treatment* apa yang biasa dipesan oleh pelanggan?

C. Pedoman wawancara dengan pelanggan Samantha Homespa Purwokerto

1. Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari *endorsement*?
2. Menurut anda, apakah *endorsement* yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
3. Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
4. Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?

5. Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
6. Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
7. Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
8. Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
9. Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
10. Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?



Lampiran 2

Transkrip Wawancara

1. Wawancara dengan pemilik (*owner*) Samantha Homespa Purwokerto

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Emi Fataliati

Jabatan : *Owner*

Waktu : 27 Mei 2024

P	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto jika dilihat menggunakan analisis SWOT?
N	<i>Strength-nya itu dapat menambah followers di sosial media Samantha Homespa Purwokerto dan juga menambah pelanggan baru yang order kepada Samantha Homespa Purwokerto. Sedangkan Weakness-nya itu tidak semua endorser dapat memberikan efek positif seperti tidak menambahnya followers dan juga tidak dapat meningkatkan jumlah orderan yang masuk. Kemudian opportunities-nya itu seperti waktu itu pernah ikut event dari toko baju On Fashion. Nanti untuk pemenangnya dikasih voucher free treatment dari Samantha Homespa Purwokerto. Terus juga pernah ikut event dies natalis UNSOED, disana nanti kita membagikan flyer dan brosur kepada pengunjung. Terus kalo ancaman si saya tidak merasa ada ancaman mba, soalnya walaupun di Purwokerto sudah ada 3 spa home service, kita saling bekerja sama. Contohnya seperti, jika di tempat saya sudah full orderan, maka akan saya lempar ke spa lain. Begitupun sebaliknya.</i>
P	Apakah Samantha Homespa Purwokerto memanfaatkan teknologi <i>digital</i>

	untuk mempromosikan usahanya?
N	<i>Iya mba</i>
P	Apakah Samantha Homespa Purwokerto rutin melakukan <i>endorsement</i> untuk mempromosikan usahanya?
N	<i>Iya mba, kita melakukan endorsement ke selebgram di Purwokerto itu rutin dua atau tiga bulan sekali mba. Setiap bulannya kita promosi melalui ads di Instagram juga, tapi ga terlalu ngefek. Cuma nambah followers aja. Jadi yang lebih berpengaruh ya dari endorsement nya</i>
P	Bagaimana cara Samantha Homespa Purwokerto menangani respon negatif dari pelanggan?
N	<i>Setelah melakukan treatment pasti kita follow up kembali ke pelanggan untuk meminta review nya. Jika mendapat review jelek, saya akan melakukan evaluasi kepada karyawan Samantha Homespa Purwokerto dan mencari problem solving dari masalah ini. Karena tidak semua review jelek itu berasal dari terapisnya, mba. Bisa saja karna ulah dari pelanggan tersebut. Jika memang itu kesalahan dari pihak kita, maka beliau akan diberi treatment secara gratis dari Samantha Homespa Purwokerto.</i>

2. Wawancara dengan karyawan Samantha Homespa Purwokerto

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Nanda

Jabatan : Staff Marketing

Waktu : 27 Mei 2024

P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto rutin melakukan <i>endorsement</i> untuk mempromosikan usahanya?
N	<i>Iya mba, terus karena usaha kita baru di area Purwokerto dan Purbalingga, jadi sejak bulan Juli 2023 sampai sekarang kita mulai rutin melakukan endorsement selama 2-3 bulan sekali ke beberapa selebgram yang ada di Purwokerto mba.</i>
P	Diantara <i>celebrity endorser</i> dan <i>paid promote</i> , manakah yang memiliki dampak paling besar?
N	<i>Celebrity endorser mba, karena orang-orang lebih tertarik sama promosi bentuk foto/video daripada hanya dari brosur.</i>
P	Bagaimana proses <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Menyiapkan bahan yang akan dipromosikan oleh selebgram.</i> 2. <i>Mencari dan memilih selebgram yang memiliki followers aktif minimal 10.000.</i> 3. <i>Setelah menemukan selebgram yang cocok, kemudian menghubungi selebgram tersebut melalui kontak yang sudah tertera di bio Instagram nya.</i> 4. <i>Menentukan waktu dan jadwal yang tepat antara pihak selebgram dengan pihak dari Samantha Homespa Purwokerto.</i> 5. <i>Terapis datang ke tempat yang sudah ditentukan oleh selebgram tersebut untuk melakukan treatment.</i> 6. <i>Selebgram mempromosikan treatment dari Samantha Homespa Purwokerto dalam bentuk foto dan/atau video.</i>
P	Apakah <i>endorsement</i> dapat meningkatkan jumlah orderan?

N	<i>Iya mba. Biasanya setelah selebgram upload di sosial mediana tentang endorsement Samantha Homespa Purwokerto, langsung ada beberapa orderan yang masuk.</i>
P	Setelah melakukan <i>endorsement</i> , <i>treatment</i> apa yang biasa dipesan oleh pelanggan?
N	<i>Karena treatment yang sering dipakai untuk endorsement itu body massage, totok wajah, dan facial, jadi ya kebanyakan pelanggan juga memesan treatment yang sama mba. Tapi juga ada beberapa yang manicure dan pedicure, itupun kalau yang bersangkutan mau ada acara tertentu.</i>

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Ayu

Jabatan : Admin

Waktu : 27 Mei 2024

P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto rutin melakukan <i>endorsement</i> untuk mempromosikan usahanya?
N	<i>Iya mba, kita rutin melakukan endorsement selama 2-3 bulan sekali ke beberapa selebgram yang ada di Purwokerto dan Purbalingga.</i>
P	Diantara <i>celebrity endorser</i> dan <i>paid promote</i> , manakah yang memiliki dampak paling besar?
N	<i>Yang paling besar dampaknya terhadap banyaknya orderan itu dari celebrity endorser mba. Karena pelanggan lebih tertarik dengan promosi bentuk video, daripada promosi hanya dalam bentuk brosur saja.</i>

P	Apakah <i>endorsement</i> dapat meningkatkan jumlah orderan?
N	<i>Iya mba. Biasanya beberapa jam setelah endorser meng-upload ke sosial medianya mengenai endorsement dari Samantha Homespa Purwokerto, kita langsung mendapatkan orderan dari beberapa followers-nya beliau. Jadi hal tersebut berdampak ke meningkatnya jumlah orderan ke Samantha Homespa Purwokerto sendiri. Selain itu juga menjadikan Samantha Homespa Purwokerto menjadi lebih banyak dikenal di kalangan masyarakat.</i>
P	Setelah melakukan <i>endorsement</i> , <i>treatment</i> apa yang biasa dipesan oleh pelanggan?
N	<i>Ngga nentu mba. Tapi paling banyak itu body massage.</i>

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Devi

Jabatan : Terapis

Waktu : 27 Mei 2024

P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto rutin melakukan <i>endorsement</i> untuk mempromosikan usahanya?
N	<i>Iya mba, setahu saya itu rutin setiap dua bulan sekali.</i>
P	Apakah <i>endorsement</i> dapat meningkatkan jumlah orderan?
N	<i>Iya mba, biasanya dalam sehari kita menerima paling banyak 6 pelanggan. Tetapi setelah endorser meng-upload mengenai treatment kita, pelanggan yang order langsung bertambah bisa jadi 10 pelanggan per hari</i>

P	Setelah melakukan <i>endorsement, treatment</i> apa yang biasa dipesan oleh pelanggan?
N	<i>Kalo saya sih sering dapatnya yang body massage sama facial mba.</i>

3. Wawancara dengan pelanggan Samantha Homespa Purwokerto

Nama : Nabila

Selaku : Pelanggan

Waktu : 28 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba, soalnya selebgram yang saya follow memiliki banyak pengikut jadi kontennya menarik perhatian.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Saya melihat di Instagram Samantha Homespa Purwokerto, disana dijelaskan dengan detail tentang treatment-treatment yang dimiliki oleh Samantha. Jadi ya saya merasa mudah dalam mengakses produk dari Samantha ini. Terus juga di Instagramnya dicantumkan nomor yang dapat dihubungi untuk order treatment itu. Waktu saya chat ternyata adminnya ramah dan fast respon.</i>

P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Menurut saya mereka cukup mengetahui tentang treatment yang disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Semua alat dan bahan sudah disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto. Dan semua alatnya bersih dan wangi.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya betul. Kebetulan waktu awal-awal saya mau order bingung mau treatment apa. Jadi saya meminta bantuan kepada admin Samantha Homespa Purwokerto untuk membantu saya memilih treatment yang sesuai dengan yang saya butuhkan. Dan ternyata adminnya fast respon dan dapat membantu saya memilih treatment-nya.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, terapisnya tepat waktu semua.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Kebetulan saya belum pernah dijanjikan apapun dari Samantha Homespa Purwokerto. Jadi untuk ini saya belum tahu, mba.</i>

P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Karena saya belum pernah ada masalah antara saya dengan Samantha Homespa Purwokerto, jadi saya kurang tahu bagaimana cara Samantha Homespa Purwokerto menangani masalahnya dengan pelanggan.</i>

Nama : Anindita

Selaku : Pelanggan

Waktu : 28 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba. Saya lihat di story Instagramnya maialuciana.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba, soalnya Maia bikin story tentang Samantha Homespa Purwokerto ga cuma satu jadi cukup menarik perhatian saya.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Sejak pertama saya pesan treatment ke Samantha Homespa Purwokerto sampai sekarang sih saya ga ada kesusahan sama sekali dalam order dan memilih treatment-nya.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?

N	<i>Menurut saya iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya, saya merasa gitu mba.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Selama saya memesan treatment dari Samantha Homespa Purwokerto, saya merasa nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh mereka. Mulai dari attitude si terapis, kesopanan admin dalam merespon orderan saya juga menjadi salah satu yang membuat saya nyaman memesan treatment di Samantha Homespa Purwokerto. Selain itu juga fasilitas yang disediakan dari mereka sudah lengkap. Walaupun di rumah, tetapi alat dan bahan yang mereka sediakan juga lengkap, sampai menyediakan kasur dan jarit. Jadi rumah saya tetap bersih sampai treatment selesai.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Kebetulan saya belum pernah minta bantuan dari Samantha Homespa Purwokerto, jadi belum tahu mudah atau engga nya.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Menurut saya pribadi, Samantha Homespa Purwokerto dalam menangani</i>

	<i>keluhan dari pelanggan yang tidak puas atas dasar kesalahan dari terapis itu sudah baik, seperti dengan cara memberi garansi treatment secara gratis.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Setiap selesai treatment kan saya selalu di chat oleh pihak Samantha Homespa Purwokerto nya untuk dimintai review, jadi mungkin kalau ada masalah sama pelanggan ya dikasih solusi dari pihak Samantha-nya setelah dimintai teview itu mba.</i>

Nama : Yana

Selaku : Pelanggan

Waktu : 28 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba betul.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba cukup menarik perhatian.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Yang membuat saya tertarik untuk mencoba Samantha Homespa Purwokerto itu karena selebgram yang mempromosikannya kreatif jadi</i>

	<i>terlihat sangat menarik dan juga meyakinkan. Terus selebgram-nya juga aktif jawabin pertanyaan dari followers-nya. Jadi setelah selebgram itu posting, saya klik akun Samantha Homespa Purwokerto, ternyata kontennya menarik-menarik yang bikin saya setidaknya sedikit mengetahui tentang spa.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Iya mba, betul.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Sejak saya beberapa kali memesan treatment, saya sering di WA sama pihak Samantha nya tentang promo sama diskon mba, jadi ya saya merasa kehadiran saya dikenali sama Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Karena fasilitas semua disediakan oleh pihak Samantha dan itu semuanya bersih dan wangi. Jadi cukup bikin nyaman pelanggan.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya, dan dari pihak Samantha Homespa Purwokerto fast respon banget.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Saya rasa iya sih mba. Soalnya saya pernah pesan treatment mepet sama jam acara saya. Tapi terapisnya datang tepat waktu dan selesainya juga tepat waktu.</i>

P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Nah ini nyambung sama yang waktu saya dihargai mba. Karena waktu itu pihak Samantha Homespa Puwokerto menjanjikan saya untuk mendatangkan terapis tepat waktu, eh ternyata beneran tepat waktu.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Ngga tahu saya mba. Soalnya ngga pernah punya masalah sama Samantha Homespa Purwokerto.</i>

Nama : Dewi

Selaku : Pelanggan

Waktu : 28 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba, dari reels Instagram</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Karena lewat di reels, jadi saya kepoin langsung Instagramnya Samantha</i>

	<i>Homespa Purwokerto, ternyata Instagramnya menarik.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Menurut saya sih iya mba. Pengetahuan yang dimiliki oleh para terapis mengenai beberapa treatment dari Samantha Homespa Purwokerto cukup banyak dan luas. Untuk tekanan massage menurut saya sudah pas. Saat baru memulai massage, terapis selalu menanyakan kepada saya, apakah tekanan yang diberikan sudah pas atau belum. Jika belum pas, maka terapis akan menambahkan tekanannya sampai saya merasa cukup.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Saya rasa iya.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, terapisnya sopan - sopan. Dilihat saat menanyakan mengenai tekanan yang diberikan saat mau memulai massage, mereka dengan sopan menanyakan kepada saya.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, karena terapisnya pada tepat waktu.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?

N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Menurut saya dengan cara pihak Samantha Homespa Purwokerto mencari tahu siapa yang salah dahulu. Kemudian dari pihak Samantha Homespa Purwokerto memberi solusi apakah pelanggan setuju dengan solusi tersebut. Jika tidak setuju, maka Samantha Homespa Purwokerto memberikan opsi lain agar kedua belah pihak saling menyetujui.</i>

Nama : Fenny

Selaku : Pelanggan

Waktu : 28 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba, betul.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?

N	<i>Saya memang sudah beberapa kali memesan treatment dari Samantha Homespa Purwokerto. Tetapi pada beberapa hari yang lalu, waktu saya memesan treatment facial, malah dikasihnya totok wajah. Saya cukup kecewa dengan tindakan yang dilakukan oleh terapis, tapi untungnya dari pihak Samantha Homespa Purwokerto menerima respon negatif saya dengan baik.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Contohnya saat saya diberi treatment yang salah oleh terapis Samantha Homespa Purwokerto, dari situ saya diketahui kehadirannya. Jadi saat saya memesan treatment lagi, pihak Samantha Homespa Purwokerto lebih berhati-hati dalam melakukan treatment-nya agar tidak melakukan kesalahannya lagi.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, cukup nyaman dari segi fasilitasnya. Perlakuan dari pihak Samantha Homespa Purwokerto saat saya melakukan komplain juga sangat baik dan sopan.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya

	kepada anda?
N	<i>Waktu saya mendapatkan treatment yang salah, pihak Samantha Homespa Purwokerto menjanjikan untuk memberikan treatment facial secara gratis. Dan ternyata benar.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Dengan cara memberikan treatment gratis apabila yang mendapatkan kesalahan dari pihak terapisnya.</i>

Nama : Mimin

Selaku : Pelanggan

Waktu : 28 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Engga mba. Kebetulan saya tahu dari teman saya.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Karena saya tahu dari teman saya, jadi saya langsung dikasih nomor Whatsapp nya Samantha Homespa Purwokerto. Tapi kalau saya lihat konten - konten nya di Whatsapp sih menarik ya mba.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?

N	<i>Iya mba. Karena konten di Whatsapp itu beda - beda, jadi saya tahu Samantha Homespa Purwokerto mempunya produk apa saja.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Karena saya baru 2x pesan treatment body massage, menurut saya sih cukup kompeten ya karena pijatannya enak banget mba.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Saya sering dikirimin info mengenai berbagai macam promo dan diskon oleh Samantha Homespa Purwokerto melalui Whatsapp.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, terapisnya sopan dan fasilitasnya juga bersih dan wangi. Jadi cukup buat saya merasa nyaman.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Karena saat awal pesan saya kurang paham bagaimana konsep home service, jadi dari pihak Samantha Homespa Purwokerto menjelaskan kepada saya.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba, betul.</i>

P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Menurut teman saya yang udah kenal sama terapisnya, kalau ada yang kasih review jelek, nanti pelanggannya akan diberikan 1 treatment secara gratis.</i>

Nama : Desi

Selaku : Pelanggan

Waktu : 29 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Menurut saya iya, karena selebgram yang mempromosikan Samantha Homespa Purwokerto kreatif dan memiliki cara yang unik untuk menarik perhatian saya.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, karena pihak Samantha Homespa Purwokerto pada welcome - welcome.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?

N	<i>Menurut saya cukup kompeten ya mba.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Nomor saya di simpan sama Samantha Homespa Purwokerto, jadi saya merasa kehadiran saya dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Alhamdulillah pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Samantha Homespa Purwokerto membuat saya merasa aman dan nyaman. Pelayanan dari awal saya order, terus terapis datang ke rumah, sampai terapis pulang dari rumah saya pelayanan dari terapisnya sangat ramah dan sopan</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, alhamdulillah pihak Samantha Homespa Purwokerto pada welcome, jadi saya merasa mudah kalau meminta bantuan ke Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya, karena dari mulai treatment sampai selesai, sangat tepat waktu.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?

N	<i>Saya ngga tahu mba, karena saya pribadi belum pernah ada masalah sama terapisnya.</i>
----------	--

Nama : Anggita

Selaku : Pelanggan

Waktu : 29 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Engga mba, saya tau Samantha Homespa Purwokerto dari cerita temen saya. Waktu itu saya lagi cerita ke temen saya kalo saya butuh pijat karna badan saya merasa pegal. Terus temen saya merekomendasikan untuk mencoba ke Samantha Homespa Purwokerto. Akhirnya saya mencoba untuk order dan ternyata tidak mengecewakan.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Kurang paham ya mba. Soalnya saya tahu Samantha Homespa Purwokerto bukan dari <i>endorsement</i>.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, karena awalnya saya tidak tahu tentang produk apa saja yang disediakan oleh mereka, jadi mereka memberikan price list yang mereka punya kepada saya.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?

N	<i>Menurut saya iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, fasilitasnya cukup lengkap. Jadi saya hanya menyediakan tempat untuk treatment saja.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, saya merasa mudah meminta bantuan ke admin Samantha Homespa Purwokerto. Waktu itu saya belum tahu tentang nama-nama treatment yang disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto, karena saya masih merasa asing. Tapi waktu saya minta penjelasan ke admin Samantha Homespa Purwokerto, mereka mau membantu dan menjelaskan kepada saya tentang treatment - treatment yang mereka sediakan. Jadi memudahkan saya dalam memilih treatment yang saya inginkan juga.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Kurang tahu juga mba. Karena mereka tidak pernah menjanjikan apapun kepada saya.</i>

P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Mungkin dengan deal deal - an mengenai solusi yang disarankan oleh kedua belah pihak mba.</i>

Nama : Okti

Selaku : Pelanggan

Waktu : 29 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya betul. Saya tahu dari @maialuciana.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba. Samantha Homespa Purwokerto cukup pintar dalam memilih selebgram untuk melakukan endorsement, jadi konten kontennya sangat menarik.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Iya mba, semua treatment yang saya pesan dilakukan dengan sangat baik oleh terapisnya.</i>

P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, semua fasilitasnya sudah disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto. Udah gitu wangi lagi.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Sebelum saya melakukan treatment, saya selalu menanyakan jadwal yang kosong di Samantha Homespa Purwokerto. Dan adminnya gercep dalam membalas chat saya.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Terapisnya tepat waktu banget mba. Waktu itu saya pernah mau ada acara jam empat sore, terus saya memesan treatment manicure pedicure dari Samantha Homespa Purwokerto jam satu siang. Pas masih jam setengah satu, terapisnya sudah datang di rumah saya terus belum ada jam 3 sudah selesai treatment-nya. Jadi saya masih ada waktu untuk melakukan aktivitas lainnya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba. Waktu itu terapisnya janji sebelum jam satu sudah di rumah saya, ternyata memang terapisnya memenuhi janjinya.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto

	menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Ngga tahu saya mba.</i>

Nama : Ika

Selaku : Pelanggan

Waktu : 30 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba saya tahu dari endorsement, tapi saya lupa selebgramnya siapa.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba, saya cukup tertarik sama endorsement yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto. Terus pada saat saya melakukan treatment itu, ternyata yang dijelaskan sama selebgramnya benar kalau pijatannya enak dan keras. Jadi buat saya cukup puas melakukan treatment disini.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, saya merasa mudah.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Menurut saya iya mba. Pijatannya enak dan keras.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?

N	<i>Saya sih merasa begitu ya mba.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, attitude terapis dan adminnya sangat sopan.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Pada saat saya memesan treatment Samantha Homespa Purwokerto, seringnya terapisnya datang tepat waktu. Tapi ada kalanya terapis datang agak telat. Biasanya karena terapis datang dari rumah pelanggan yang lain terus langsung ke rumah saya yang jaraknya agak jauh dari rumah pelanggan sebelumnya. Tapi saya tidak mempermasalahkan itu, karena saya masih bisa mentolerir keterlambatan itu. Biasanya ya maksimal terlambat 15 menit dari waktu yang sudah disepakati.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Kurang paham mba.</i>

Nama : Nety

Selaku : Pelanggan

Waktu : 30 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba, betul.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Menurut saya iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Iya mba, kompeten sekali. Semua treatment yang saya pesan dilakukan secara totalitas.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Waktu terapisnya datang terlambat, pihak Samantha Homespa Purwokerto langsung meminta maaf atas kejadian itu. Jadi saya merasa</i>

	<i>nyaman atas perlakuan dari Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Adminnya sangat responsif dan fast respon.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Biasanya terapisnya datang tepat waktu mba. Tapi waktu itu sempat datang setengah jam setelah waktu yang sudah dijanjikan, jadi saya komplain ke pihak Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba. Karena waktu itu saya sempat komplain, jadi Samantha Homespa Purwokerto menjanjikan untuk memberikan treatment gratis kepada saya.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Yang saya suka dari Samantha Homespa Purwokerto yaitu dalam merespon komplain dari customer. Waktu itu saya sempat komplain mengenai keterlambatan terapis datang. Dari pihak Samantha Homespa Purwokerto meresponnya dengan baik dan ramah sehingga saya pun merasa nyaman.</i>

Nama : Nunik

Selaku : Pelanggan

Waktu : 30 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Kebetulan saya follow @maialuciana dan waktu itu beliau lagi melakukan treatment dari Samantha Homespa Purwokerto. Karena story Instagram tentang Samantha Homespa Purwokerto dari @maialuciana banyak, jadi saya penasaran. Akhirnya saya buka Instagram Samantha Homespa Purwokerto. Karena konten yang disajikan menarik, jadi saya tertarik untuk mencoba treatment dari mereka. Ternyata setelah saya mencoba, apa yang di review oleh beliau benar dan real.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba. Karena selain dibuat story Instagram, @maialuciana juga membuatnya dalam bentuk video di reels jadi cukup menarik perhatian.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba saya merasa mudah berinteraksi dengan pihak Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Menurut saya sudah cukup kompeten ya mba.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Karena saya beberapa kali di Whatsapp oleh Samantha Homespa Purwokerto kalau saya sudah lama tidak memesan treatment dari mereka..</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?

N	<i>Iya mba, saya merasa nyaman sekali dari perlakuan dan fasilitas yang disediakan oleh mereka.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, cukup mudah.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Sejak awal saya pesan sampai sudah berapa kali repeat order, waktu saya dihargai sekali oleh mereka mba.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Mungkin kalau saya dijanjikan sesuatu oleh mereka, saya merasa dipenuhi mba. Karena selama ini pelayanan mereka cukup memuaskan.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Kurang tahu saya mba. Karena selama ini saya merasa aman dan nyaman - nyaman saja oleh pelayanannya mereka, jadi saya tidak pernah ada masalah dengan pihak Samantha Homespa Purwokerto.</i>

Nama : Esty

Selaku : Pelanggan

Waktu : 31 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Tidak mba. Karena saya tetangganya basecamp Samantha Homespa Purwokerto, jadi saya tahu.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba, cukup menarik perhatian saya.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Iya mba. Waktu pertama kali berdiri, saya mencoba treatment-nya. Ternyata sampai sekarang terapisnya masih cukup kompeten walaupun sudah berganti dan bertambah terapisnya.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Karena tempat tinggal saya bersebelahan, jadi kehadiran saya cukup diketahui oleh pihak Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Walaupun saya sudah berkali - kali memesan treatment nya dengan terapis yang berbeda - beda, saya merasa Samantha Homespa Purwokerto juga mengedepankan attitude yang dimiliki oleh para karyawannya. Jadi mulai dari admin sampai terapis, mereka semua memperlakukan pelanggan</i>

	<i>dengan sangat baik.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, cukup mudah bagi saya untuk meminta bantuan kepada pihak Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, pihak Samantha Homespa Purwokerto cukup menghargai waktu saya.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Menyelesaikannya dengan cara baik - baik, secara pribadi antara pihak Samantha Homespa Purwokerto dengan pelanggan yang memiliki masalah dengan mereka.</i>

Nama : Gita

Selaku : Pelanggan

Waktu : 31 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya, saya cukup tertarik dengan endorsement yang dilakukan oleh Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, selain dari pihak Samantha Homespa Purwokerto yang fast respon, selebgram yang mempromosikan Samantha juga suka berinteraksi dengan pelanggannya.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Iya mba</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba cukup diketahui dan dikenali oleh pihak Samantha Homespa Purwokerto, karena saya termasuk sering memesan treatment dari mereka..</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, saya merasa fasilitas yang disediakan lengkap dan terapisnya sangat ramah.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?

N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, semua treatment-nya dilayani sesuai tepat waktu.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Saya tidak pernah janji dan dijanjikan oleh Samantha Homespa Purwokerto mba. Jadi saya tidak tahu.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Dengan memberikan treatment gratis kepada pelanggan mba, jika yang salah terapisnya.</i>

Nama : Yuyu

Selaku : Pelanggan

Waktu : 31 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba.</i>

P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Iya jika dilihat dari treatment yang dilakukan oleh terapisnya.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, terapisnya cukup ramah kepada saya dan fasilitas yang disediakan juga lengkap sampai kasur juga ada.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, terapisnya tepat waktu sampai ke rumah saya.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba, jadi saya cukup merasa puas.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?

N	<i>Pihak Samantha Homespa Purwokerto melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan siapa yang salah, setelah itu baru mencari solusinya.</i>
----------	---

Nama : Dita

Selaku : Pelanggan

Waktu : 30 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba, saya lihat di Instagram.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba. Soalnya dijelaskan secara lengkap tentang treatment yang dimiliki oleh mereka.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba saya merasa mudah karena di Instagramnya sudah dijelaskan mengenai treatment yang mereka miliki.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Menurut saya iya ya mba.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>

P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Perlakuan mereka baik - baik, mulai dari adminnya sampai ke terapisnya.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, dilihat dari terapisnya yang suka tepat waktu.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Mungkin dengan diselesaikan secara pribadi mba.</i>

Nama : Intan

Selaku : Pelanggan

Waktu : 30 Mei 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
----------	--

N	<i>Saya lihat di story teman saya saat sedang treatment mba, jadi saya tidak tahu itu termasuk endorsement atau bukan.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba karena teman saya yang memposting di Instagram menjelaskan treatment apa saja yang dimiliki oleh Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Waktu saya memesan treatment-nya sih menurut saya cukup kompeten mba. Dan saya dapat request tekanan pijatannya sesuai dengan yang saya inginkan.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, betul.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, semua sudah disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha

	Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba. Mereka memberikan promo, ternyata memang benar berlaku.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Ngga tahu loh saya mba, soalnya saya pelanggan baru.</i>

Nama : Siska

Selaku : Pelanggan

Waktu : 2 Juni 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya di Instagram story mba.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba, kontennya cukup menarik.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya betul.</i>

P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Iya mba, cukup kompeten.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Saya merasa iya mba.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya alhamdulillah perlakuan karyawan Samantha Homespa Purwokerto kepada saya baik semua mba.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Saya tidak pernah dijanjikan apapun oleh mereka mba.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Kurang tahu mba saya, soalnya saya dan orang terdekat saya yang pernah memesan treatment dari Samantha Homespa Purwokerto tidak pernah mendapatkan masalah dengan mereka. Semua pelayanannya memuaskan.</i>

Nama : Elsa

Selaku : Pelanggan

Waktu : 2 Juni 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya mba, betul.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Iya mba., sangat kompeten malah.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Karena nomor saya disimpan oleh pihak Samantha Homespa Purwokerto.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, dari jarit yang disediakan wangi, dan bahan - bahan yang digunakan untuk melakukan treatment juga wangi rempah yang sangat</i>

	<i>menenangkan.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, saya sih merasa begitu ya.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya kepada anda?
N	<i>Iya mba, mereka sangat mengedepankan pengalaman pelanggan yang sangat baik jadi mereka selalu memenuhi janjinya kepada saya.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Kalau ke saya dengan cara memberikan treatment secara gratis mba, tapi treatment-nya ditentukan oleh pihak Samantha Homespa Purwokerto.</i>

Nama : Putri

Selaku : Pelanggan

Waktu : 2 Juni 2024

Lokasi : Purwokerto

P	Apakah anda mengetahui Samantha Homespa Purwokerto dari <i>endorsement</i> ?
N	<i>Iya mba, saya lihat di Instagram.</i>

P	Menurut anda, apakah <i>endorsement</i> yang dilakukan Samantha Homespa Purwokerto dapat menarik perhatian?
N	<i>Iya cukup menarik perhatian saya sih.</i>
P	Apakah anda merasa mudah dalam berinteraksi dan mengakses produk dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Apakah terapis Samantha Homespa Purwokerto cukup kompeten?
N	<i>Menurut saya sudah cukup kompeten mba.</i>
P	Apakah anda merasa bahwa kehadiran anda diketahui dan dikenali oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba. Karena jika saya sudah lama tidak memesan body massage, suka di chat sama pihak Samantha Homespa Purwokerto mba.</i>
P	Apakah anda menerima perlakuan dan fasilitas yang nyaman dari Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, semua sudah disediakan oleh Samantha Homespa Purwokerto sih.</i>
P	Apakah anda merasa mudah saat meminta bantuan kepada Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, cukup mudah bagi saya.</i>
P	Apakah anda merasa waktu yang anda miliki dihargai oleh Samantha Homespa Purwokerto?
N	<i>Iya mba, soalnya terapisnya tepat waktu. Telat telatnya paling maksimal 15 menit.</i>
P	Menurut anda, apakah Samantha Homespa Purwokerto memenuhi janjinya

	kepada anda?
N	<i>Iya mba.</i>
P	Menurut anda, bagaimana caranya Samantha Homespa Purwokerto menyelesaikan masalahnya dengan pelanggan?
N	<i>Waktu itu sih mereka hanya meminta maaf kepada saya mba, soalnya kesalahan yang dilakukan tidak pure dari pihak Samantha Homespa Purwokerto nya.</i>



Lampiran 3

1. Dokumentasi dengan *owner* dan karyawan Samantha Homespa Purwokerto



2. Dokumentasi dengan pelanggan Samantha Homespa Purwokerto





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Pribadi

Nama : Alfina Rosiana Dewi
NIM : 1917201210
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 28 Desember 2001
Nama Orang Tua
a. Ayah : Agus Supriyono
b. Ibu : Dewi Indrawati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/RA : TK Pertiwi Karang Mangu (2006-2007)
 - b. SD/MI : SDN Karang Mangu(2007-2013)
 - c. SMP/MTS : SMP Negeri 6 Purwoerto (2013-2016)
 - d. SMA/MA : SMA Negeri 3 Purwokerto (2016-2019)
 - e. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019)

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota PMR SMP Negeri 6 Purwokerto
2. Anggota Pramuka SMP Negeri 6 Purwokerto
3. Anggota Teater Karang SMA Negeri 3 Purwokerto
4. Anggota Creative Entrepreneur Organization Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 08 Juli 2024



Alfina Rosiana Dewi
NIM 1917201210