

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Social Bella atau Sociolla merupakan salah satu perusahaan kecantikan paling dipercaya dan paling lengkap di Indonesia khususnya untuk produk kecantikan termasuk kosmetik dan perawatan kulit. Sociolla didirikan oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana, dan John Rasjid pada tahun 2015. PT Social Bella Indonesia memiliki kantor pertama yang beralamat di Grand Aries Niaga Jalan Taman Aries Blok E1/2Q Jakarta Barat yang kemudian berpindah lokasi ke St. Moritz Office Building, Unit #1502, Jalan Puri Indah Raya, Kembangan, Jakarta Barat. Berikut merupakan logo dari PT Social Bella atau Sociolla:



Gambar 1.1 Logo Sociolla

Sumber: bisnis tempo.co

Sociolla didirikan karena adanya *trend* dunia kecantikan yang sedang marak di Indonesia. Namun, tidak semua produk kecantikan tersebut dapat ditemukan dengan mudah karena sulit menemukan produk kecantikan yang berasal dari distributor resmi serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Untuk menanggapi kesulitan tersebut, Sociolla mendirikan *e-commerce* pada tahun 2015. Sociolla bekerja sama secara langsung dengan pemegang merek dan hingga saat ini telah tercatat 325 merek yang terdaftar secara resmi di *website* Sociolla.

Pada tahun 2019, Sociolla resmi membuka gerai *offline flagship* pertama yang berlokasi di Lippo Mall Puri, Jakarta. Gerai *offline* Sociolla ini memiliki tampilan yang sangat interaktif dan dapat terhubung secara langsung ke website Sociolla serta *platform online* SOCO. Sociolla juga menyediakan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh pelanggan seperti *beauty bar* dan *skin shelf* (rak perawatan kulit yang disertai dengan wastafel). Inovasi yang dihadirkan oleh Sociolla tersebut diharapkan mampu memberikan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Hingga saat ini, Sociolla telah memiliki sejumlah 31 gerai *offline* yang tersebar di 16 kota di Indonesia (per Januari 2022).

Co-founder Sociolla juga mendirikan beberapa *platform* kecantikan seperti Beauty Journal, SOCO, dan Lilla. Beauty Journal merupakan *platform online* yang memberikan berbagai informasi terkini seputar kecantikan dan gaya hidup. Sedangkan SOCO merupakan *platform online* yang berisi ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk kecantikan atau produk perawatan kulit di Indonesia. Berikut ini merupakan logo dari SOCO:



Gambar 1.2 Logo SOCO

Sumber: Beauty Journal

Jadi, pelanggan Sociolla tidak hanya dapat membeli produk saja, namun juga dapat membaca artikel ulasan produk dan berinteraksi dengan pelanggan lain di *platform* tersebut.

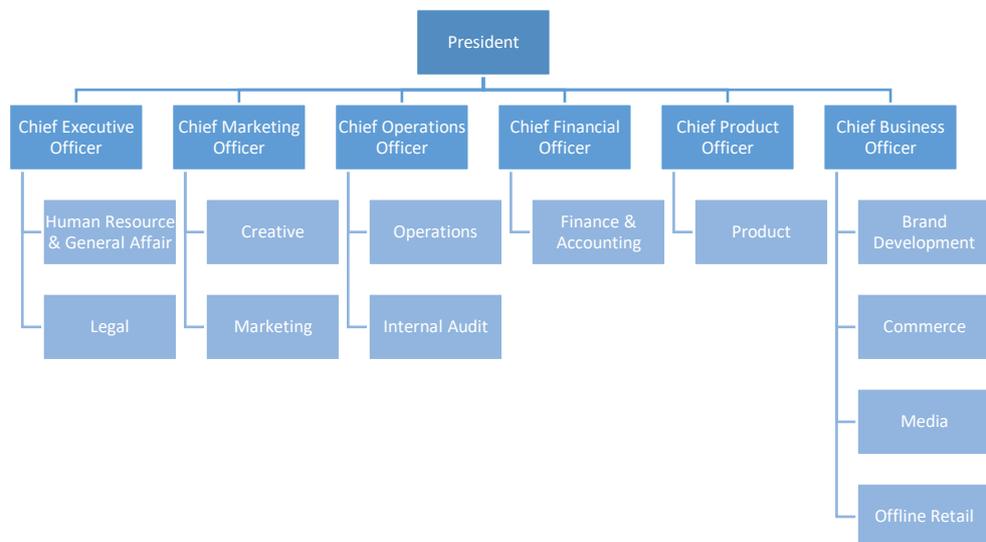
1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

PT Social Bella Indonesia memiliki visi yaitu, “*Establish Social Bella as the most trusted and complete ecosystem for beauty and personal care industry consumer at the core in Indonesia.*” Sociolla memiliki visi untuk menjadikan Sociolla sebagai ekosistem terpercaya dan terlengkap dalam

industri kecantikan dan perawatan kulit yang berfokus pada konsumen di Indonesia.

Sedangkan misi PT Social Bella Indonesia yaitu, *“To accelerate the development and growth of beauty and personal care industry through establishing and leveraging a consumer centric hybrid ecosystem.”* Misi Sociolla berkaitan dengan percepatan pengembangan dan pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri melalui pembentukan dan pemanfaatan ekosistem yang berpusat pada konsumen. Artinya, Sociolla akan terus mengembangkan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia serta akan terus melebarkan ekosistemnya dengan membuat bisnis-bisnis baru yang tetap berfokus pada industri kecantikan.

1.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

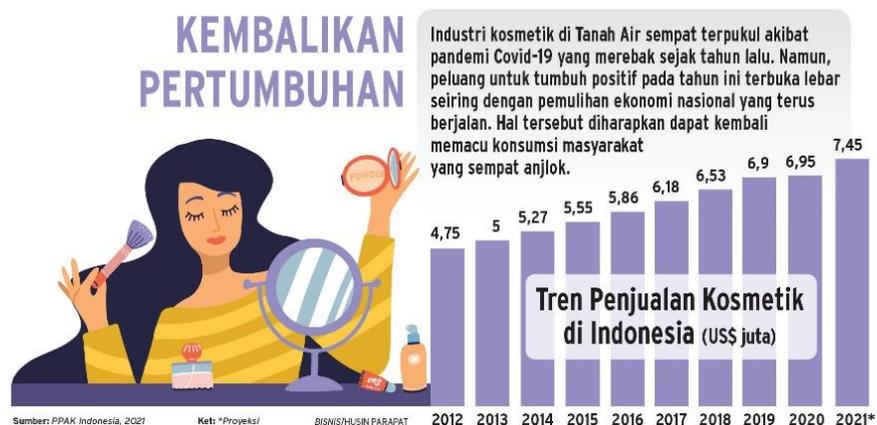


Gambar 1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: google.com

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis di seluruh dunia meningkat sangat pesat, terkhusus di Indonesia. Perkembangan bisnis global saat ini menjadi semakin kreatif dan inovatif mengikuti perkembangan zaman. Seiring berkembangnya waktu, persaingan antar bisnis semakin ketat menimbulkan konsekuensi dalam persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan diupayakan untuk meningkatkan daya saing agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Persaingan antar bisnis timbul karena perkembangan minat masyarakat terhadap industri tersebut. Salah satu industri yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah industri kecantikan, terutama kosmetik dan perawatan kulit. Mengutip dari mediaindonesia.com, berdasarkan data dari Euromonitor International yang bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi kontributor pertumbuhan perawatan kulit global terbesar nomor dua. Minat masyarakat terhadap industri kosmetik dan perawatan kulit semakin didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang merubah pola perilaku dan sikap masyarakat terutama dari segi pembelian dan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi memunculkan banyak *e-commerce* baru dengan berbagai penawaran menarik seperti kemudahan dalam bertransaksi, efisiensi waktu, serta tersedianya berbagai macam pilihan produk maupun jasa.



Gambar 1.4. Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: BisnisIndonesia.id

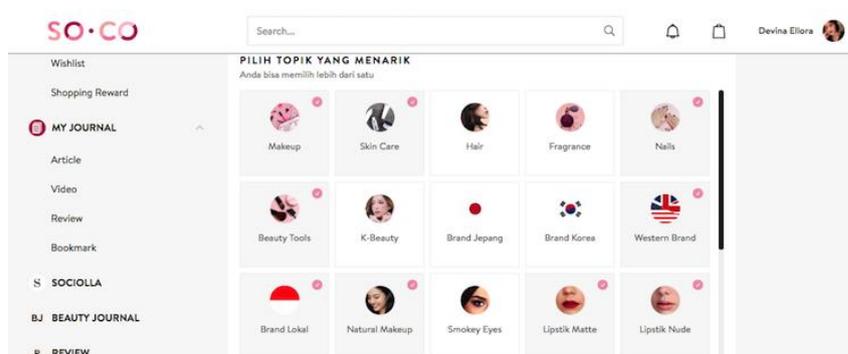
Berdasarkan grafik yang diambil dari BisnisIndonesia.id, dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahun. Grafik tersebut menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia akan produk kosmetik di Indonesia cukup tinggi. Hal ini juga terbukti pada data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun yang dipicu karena meningkatnya kebutuhan masyarakat atas produk kecantikan dan perawatan kulit. Pada tahun 2018, pertumbuhan industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 20% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2019, industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 9%. Trend penjualan produk kosmetik di Indonesia semakin meningkat karena adanya *beauty commerce* yang sangat mempermudah masyarakat dalam bertransaksi tanpa harus melakukan mobilitas yang tinggi. Kehadiran *beauty commerce* di Indonesia didukung dengan pertumbuhan *e-commerce* di dunia, dimana saat ini telah tercipta perubahan perilaku terhadap pola belanja masyarakat Indonesia yang lebih memilih untuk melakukan transaksi *online* dibandingkan dengan bertransaksi secara konvensional (Rachman, 2017). Hal ini menjadikan industri kecantikan merupakan sektor *e-commerce* yang menjanjikan.

Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* berbasis *Business-to-Customer* di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan, seperti kosmetik, produk perawatan kulit, produk perawatan rambut, hingga alat-alat kecantikan. Selain itu, Sociolla juga memiliki 31 gerai *offline* yang tersebar di 16 kota di Indonesia. Hal ini dianggap sangat memudahkan masyarakat karena fleksibilitas dalam berbelanja, dimana masyarakat dapat memilih untuk berbelanja secara *online* atau *offline*. Sociolla bekerja sama dengan berbagai distributor resmi dari dalam maupun luar negeri, hingga memiliki *brand partner* resmi lebih dari 140 brand dengan total 3.000 produk. Selain itu, Sociolla juga telah memiliki perjanjian resmi penjualan secara *online* dengan beberapa merek premium internasional, seperti Elizabeth Arden, Philosophy, Guerlain, Anna Sui, Menard, Hugo Boss, hingga Bvlgari.



Gambar 1.5 Gerai *Offline* Sociolla

Sumber: Beauty Journal



Gambar 1.6 Tampilan *Online Store* Sociolla

Sumber: Beauty Journal

Sociolla juga hadir dalam bentuk situs *online* dimana pelanggan dapat mengunjungi melalui www.sociolla.com. Selain itu, Sociolla juga menghadirkan *online store* dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh melalui *smartphone*. Dalam *online store* Sociolla yang tersebut, Sociolla membuat tampilan beranda dengan sangat menarik dan menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Pada tampilan awal dalam situs tersebut, pelanggan dapat melihat berbagai macam kategori produk yang ditawarkan oleh Sociolla, seperti *makeup, skincare, hair products, fragrance, nails, serta beauty tools*.

Persaingan antar perusahaan kecantikan di Indonesia saat ini sangat kompetitif. Tidak hanya Sociolla, di Indonesia juga terdapat beberapa *beauty commerce* yang dikenal oleh masyarakat, seperti Sephora. Persingan dalam dunia bisnis ini sangat ketat dikarenakan semakin maraknya toko produk kecantikan yang melebarkan sayap bisnisnya menjadi *beauty e-commerce*.

Berdasarkan data dari statista.com 2022, Sociolla merupakan salah satu pemain terbesar di sektor *beauty commerce* apabila dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Sephora. Peningkatan kunjungan pada *website* Sociolla juga dapat menjadi kontribusi dalam keberlangsungan suatu bisnis. Hal ini dikarenakan Sociolla yang sangat memperhatikan keaslian dan kualitas produk yang dijual. Selain itu, Sociolla juga memastikan bahwa semua produk yang dijual telah memiliki sertifikat resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memberikan perlindungan konsumen dari barang palsu.

Tabel 1.1 *Beauty Commerce* di Indonesia

No	Beauty Commerce	Number of Monthly Web Visit (in thousand clicks)	Number of Followers on Instagram
1	Sociolla	1,426.67	1.000.000
2	Sephora	313.49	474.000

Sumber: statista.com (2022), diakses pada 2023

Sociolla bukan merupakan *beauty commerce* pertama di Indonesia, namun Sociolla mampu menjadi *beauty commerce* dengan pengunjung *website* paling banyak berdasarkan data dari statista.com pada tahun 2022. Selain itu, tabel di atas menunjukkan bahwa Sociolla memiliki jumlah pengikut di media sosial instagram yang lebih banyak daripada Sephora.

Tabel 1.2 Beauty Store di Indonesia

No	Store	Number of Followers on Instagram
1	Watsons Indonesia	1.000.000
2	DAN+DAN	146.000
3	Sephora	474.000
4	Sociolla	1.000.000
5	BeautyHaul Store	946.000

Sumber: rukita.co (2023), diakses pada 2023

Selain *beauty commerce* yang memusatkan transaksinya melalui media *online*, Sociolla juga memiliki beberapa kompetitor *beauty store* yang mendirikan toko fisik di berbagai wilayah. *Beauty store offline* seperti pada tabel 1.2 masih disukai pelanggan karena mendapatkan *experience* lebih ketika berbelanja. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat *shade*, tekstur, bentuk *makeup* maupun *skincare* secara langsung, bahkan dapat melakukan konsultasi dengan para *beauty advisors* pada di setiap toko.

Semakin maraknya *beauty store* di Indonesia, semakin banyak pula kompetitor Sociolla. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya kompetitor, perusahaan harus menerapkan strategi agar sebuah bisnis dapat tetap bertahan. Pada tabel 1.2 terlihat bahwa Sociolla memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa Sociolla lebih dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia.

Persaingan ketat antar bisnis masa kini membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang harus digunakan untuk menjaga kelangsungan bisnis tersebut. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi dengan kondisi lingkungan saat ini, dimana pada zaman sekarang lingkungan masyarakat terus berubah dan berkembang. Selain menjaga kualitas dan

keaslian produk, Sociolla juga menerapkan strategi pemasaran untuk menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya digunakan untuk menjaga kelangsungan sebuah bisnis, melainkan untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan tersebut. Diharapkan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan. Kepuasan merupakan rasa senang maupun kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan harapan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler & Keller, 2007). Apabila pelanggan merasa puas, maka akan menciptakan hubungan emosional yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang pada akhirnya akan menciptakan rasa untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut, dimana hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kotler (2007) yaitu keberhasilan sebuah perusahaan adalah ketika mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan riset melalui media sosial untuk menguji pernyataan bahwa pelanggan Sociolla merasakan kepuasan ketika berbelanja di Sociolla. Dilansir dari media sosial Twitter, Sociolla mendapatkan beberapa komentar dari pelanggan. Contoh komentar terkait Sociolla terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Komentar Pelanggan Sociolla di Media Sosial

No	Username	Waktu	Komentar
1	@jeacylb	18-11-2022	<i>Sociolla nih knp yh sheet mask nya kucu lucu, mana diskonnya seabrek lagi. Lov u sociolla @sociolla_id</i>
2	@okaasan_jk	22-11-2022	<i>Ke sociolla, tapi belinya pas hari bebas ongkir aja. beneran gratis ongkirrr, dan pelayanannya mantap, belum</i>

			<i>pernah dikecewain Sociolla, dan nggak ada biaya tambahan layanan</i>
3	@AnisaNur30	23-11-2022	<i>Sociolla emg top is the best mantap. Pesen kmrn sore, nyampe hari ini.</i>
4	@Vogueshipcu	11-03-2023	<i>Makanya skrg biarpun dikata sombong atau gimana tapi aku mending beli ginian (produk skincare) langsung di official store nya atau langsung beli di drugstore, supermarket, mall, atau trusted store kayak sociolla... agak mahal tapi gapapa lah...</i>
5	@NauraRania	12-03-2023	<i>RILLLLL udah tiga kali terbantu bgt sm mbak2 sociolla. Terus mereka jujur kalo gaada produk/merk yg kudeskripsiin/kumaksud mereka bilang gaada secara halus gitu, nggak mengalihkan ke produk merk lain</i>
6	@unbweloved	07-03-2023	<i>Biasanya di sociolla ada tempat buat recyclenya gitu, nanti bisa dituker jadi poin</i>

Sumber: twitter.com, diakses pada 2023

Menurut data yang diperoleh dari Sociolla dalam situs kontan.co.id pada tahun 2020 Sociolla menunjukkan peningkatan jumlah transaksi hingga 50% dibandingkan sebelum adanya pandemi COVID-19. Hal ini merupakan salah satu hasil implementasi strategi pemasaran yang baik sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan, dimana dalam hal ini tidak terlepas dari adanya peran pelanggan yang merasakan kepuasan dalam bertransaksi di Sociolla.

	First Clique	Fab Clique	Glam Clique	Royal Clique
Point Multiplier	1	1	1.1	1.1
Free Shipping				5/mth
SOCOBOX			1/year	2/year
VIP Event Invitation			1/year	2/year
Bank Promo Priority		✓	✓	✓
Partner Promo Priority			✓	✓

Gambar 1.7 SOCO Points Loyalty Program

Sumber: socio.id, diakses pada 2023

Berdasarkan data yang dihimpun dari jubelio.com, Sociolla merupakan salah satu perusahaan yang memiliki program loyalitas pelanggan terbaik di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *SOCO Points Loyalty Program* dari Sociolla, dimana program loyalitas pelanggan diadakan berbentuk sistem *loyalty points* yang dinamakan SOCO Points. Untuk mendapatkan poin tersebut, pelanggan harus berbelanja dan melakukan aktivitas di aplikasi SOCO seperti menulis *review*, artikel, hingga mengikuti *campaign*. Dengan adanya program ini, diharapkan dapat terbentuk loyalitas pelanggan pada Sociolla. *Customer loyalty* merupakan bentuk kelanjutan dari *customer satisfaction*, karena apabila apabila pelanggan merasakan kepuasan dalam bertransaksi maka akan terjadi pembelian berulang dimana akan terbentuk pelanggan yang setia (loyal).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut melalui wawancara terbuka kepada 3 (tiga) informan atau narasumber yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Sociolla. Selain itu, menurut data yang dilansir dari sasanadigital.com, Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* dengan rata-rata

pengunjung terbanyak, yaitu 1.426.667 kunjungan per-bulan. Oleh karena itu, wawancara terbuka ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk berbelanja di Sociolla melalui pengalaman bertransaksi di Sociolla. Adapun item-item pertanyaan yang diajukan dalam wawancara terbuka ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa kali dalam 1 (satu) bulan Anda melakukan pembelian produk di Sociolla?
2. Menurut Anda, apakah hal yang paling Anda sukai ketika berbelanja di Sociolla?
3. Apa yang membuat pelanggan Sociolla memilih berbelanja di Sociolla daripada di *beauty store* lain?
4. Apakah Anda merasa puas ketika berbelanja di Sociolla? Apa yang membuat Anda merasa puas?

Untuk pertanyaan pertama, rata-rata ketiga informan melakukan pembelian produk di Sociolla sebanyak 2 hingga 3 kali dalam kurun waktu 1 (satu bulan) karena kebutuhan perawatan kulit maupun *make up* dibutuhkan dalam waktu yang tidak menentu. Untuk pertanyaan kedua, dua informan mengatakan bahwa Sociolla sering menawarkan potongan harga kepada pelanggannya, terlebih ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online* melalui aplikasi milik Sociolla yang bernama SOCO. Selain itu, layanan di Sociolla sangat unik dan tidak dimiliki oleh *beauty store* mana pun, yaitu menyediakan layanan *recycle* kemasan produk untuk di daur ulang. Satu informan lain mengatakan bahwa dirinya merasa kurang mendapatkan informasi mengenai penawaran yang diberikan oleh Sociolla. Hal ini dikarenakan informan tersebut kurang mengikuti informasi terkini yang diberikan oleh Sociolla. Ketiga informan tersebut juga mengatakan bahwa ketika berbelanja di Sociolla baik secara *offline* maupun *online* pelanggan diberikan fleksibilitas dalam berbelanja serta mendapatkan pelayanan yang baik. Hal ini membuat informan sebagai pelanggan Sociolla merasa nyaman dalam berbelanja. Untuk pertanyaan ketiga, informan pertama mengatakan bahwa dirinya lebih memilih berbelanja di Sociolla karena suasana berbelanja yang berbeda dari *beauty store* lain. Selain itu, dirinya juga mengatakan bahwa

Sociolla menyediakan banyak pilihan produk yang dapat menjangkau kebutuhan pelanggan. Informan kedua mengatakan bahwa dirinya berbelanja di Sociolla karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat baik sehingga menumbuhkan rasa kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan informan ketiga mengatakan bahwa dirinya lebih kerap berbelanja di Sociolla karena menghadirkan pengalaman berbelanja yang tidak dimiliki oleh *beauty store* lain. Untuk pertanyaan keempat, ketiga informan merasa puas ketika berbelanja di Sociolla. Lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara terbuka untuk mengetahui alasan kedua informan merasa puas ketika berbelanja di Sociolla. Informan pertama mengatakan bahwa Sociolla, baik *offline store* maupun *online store*, menghadirkan kenyamanan dalam berbelanja bagi pelanggan, seperti sering mendapatkan diskon, serta kualitas produk yang terpercaya dibuktikan dengan adanya sertifikat dari BPOM. Informan kedua mengatakan bahwa Sociolla menyediakan banyak platform untuk memberikan ulasan mengenai produk yang ditawarkan maupun layanan yang diberikan kepada pelanggan. Sociolla juga menyediakan *platform* untuk berdiskusi seputar kecantikan dengan pelanggan lain maupun dengan *beauty advisor* dari Sociolla. Sedangkan informan ketiga mengungkapkan bahwa dirinya merasa puas berbelanja di Sociolla karena selain menjual produk-produk kecantikan, Sociolla juga memberikan *tips and tricks* kepada masyarakat mengenai dunia kecantikan. Hal tersebut tentunya menambahkan informasi yang menunjukkan kepuasan para pelanggan karena telah memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Daryanto & Setyobudi (2014) dalam penelitian Premayani *et al.* (2019) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya dapat terpenuhi.

Jawaban ketiga informan di atas diasumsikan bahwa Sociolla menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan mengutamakan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dari beberapa jawaban tersebut, terdapat indikator dari *relationship marketing*, yaitu kepercayaan (*trust*) dan komunikasi (*communication*). Berdasarkan uraian fenomena dan situasi yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

menggunakan variabel *relationship marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana *relationship marketing* mempengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi dengan *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariro, *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Pada Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid-19” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempererat hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan di Senggigi *Luxury Hotels* Pasca Covid-19.

Penelitian ini dilakukan dengan tidak terlepas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan acuan dan referensi guna mempermudah penelitian yang dilakukan saat ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia (2017), menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmed (2015) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Putri (2014) menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Putri (2014) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jayachandran *et al.* (2015) dan Mithas *et al.* (2015) menyatakan bahwa *relationship* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Kemudian menurut Putri (2014), *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, oleh karena itu *relationship marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda-beda menjadi *research gap* sehingga menjadi menarik untuk diteliti kembali mengenai variabel *relationship marketing*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sekaligus *research gap* tersebut dapat dianggap sebagai originalitas dari penelitian ini. Originalitas penelitian juga dapat dilihat dari

objek penelitian serta waktu penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang serta jawaban dari ketiga informan di atas, peneliti mengasumsikan bahwa aktivitas *relationship marketing* yang dilakukan pihak Sociolla ternyata membuahkan pengalaman pembelian yang memunculkan kepuasan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih detil pada objek penelitian Social Bella Indonesia (Sociolla) dengan tema **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SOCIAL BELLA (SOCIOLLA)”**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *relationship marketing* pada Social Bella (Sociolla)?
2. Bagaimana *customer satisfaction* pada Social Bella (Sociolla)?
3. Bagaimana *customer loyalty* pada Social Bella (Sociolla)?
4. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
7. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *customer loyalty*?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *relationship marketing* pada Social Bella (Sociolla)
2. Untuk mengetahui *customer satisfaction* pada Social Bella (Sociolla)
3. Untuk mengetahui *customer loyalty* pada Social Bella (Sociolla)

4. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
7. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *customer loyalty*

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penulisan penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi Sociolla, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta mempertahankan *customer loyalty* menggunakan strategi *relationship marketing*.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Dalam pengumpulan data untuk menyusun penelitian Tugas Akhir ini, peneliti melakukan penelitian pada pelanggan Sociolla. Sedangkan waktu penelitian terhitung selama 5 (lima) bulan yaitu mulai dari bulan September 2022 – Februari 2023.

1.7. Sistematika Tugas Akhir

Pembahasan dalam proposal tugas akhir ini dibagi dalam tiga bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan proposal tugas akhir secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori terkait variabel penelitian yaitu *relationship marketing*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai metode penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk dijadikan pembahasan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN