

Dampak *Customer Relationship Management* (CRM) Dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Men

Raihan Wishal Nafis^{1*}, Andi Ismail Marasabessy²

¹Universitas Panca Marga, ²Institut Agama Islam Negeri Ambon

*e-mail : raihan.nafis@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
12 September 2022	27 September 2022	30 September 2022

Abstrak:

Pada era sekarang sudah bukan menjadi hal yang tabu bahwa banyak masyarakat Indonesia, terutama kaum laki-laki yang mulai memperhatikan kondisi penampilannya. Hal tersebut yang pada akhirnya mendorong banyak produk-produk kosmetik atau produk yang khusus diproduksi untuk kaum laki-laki yang sangat memperhatikan penampilannya. Penelitian ini menggunakan data primer, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable terikat dan variable bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y). Sementara itu variable bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2). Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris. Perbandingan ini sebagai bukti arah penelitian. Arah penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu atau bisa juga tidak sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas konsumen MS Glow Men dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sebesar 21,3% dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sebesar 58,9%.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Brand Ambassador*, Loyalitas

Abstract:

Today, it is no longer taboo that many Indonesian people, especially men, are starting to pay attention to the condition of their appearance. This is what ultimately encourages many cosmetic company to produced specific product for men who are very concerned about their appearance. This study uses primary data, while the variables used in this study are the dependent variable and the independent variable. The dependent variable in this study is Loyalty (Y). Meanwhile, the independent variables in this study are *Customer Relationship Management* (X1) and *Brand Ambassador* (X2). This study uses an empirical approach. This comparison is evidence of the direction of the research. The direction of research is in accordance with previous research or it may not be appropriate. This study aims to determine the effect of *Customer Relationship Management* (CRM) and *Brand Ambassador* on MS Glow Men consumer loyalty with a total sample of 110 respondents. The results showed that *Customer Relationship Management* (CRM) had a significant positive effect on Loyalty by 21.3% and *Brand Ambassador* had a significant positive effect on Loyalty by 58.9%.

Keywords: *Customer Relationship Management*, *Brand Ambassador*, Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era sekarang sudah bukan menjadi hal yang tabu bahwa banyak masyarakat Indonesia yang mulai memperhatikan kondisi penampilannya. Penampilan yang dimaksud bukan hanya terpaku pada penampilan pakaian, melainkan juga merambah pada perawatan badan. Bahkan yang menarik, kini banyak juga ditemui kaum laki-laki yang

sangat serius dalam memperhatikan kesehatan serta penampilan badannya.

Hal tersebut yang pada akhirnya mendorong banyak produk-produk kosmetik atau produk yang khusus diproduksi untuk kaum laki-laki yang sangat memperhatikan penampilannya. Diantara banyaknya produk kosmetik yang bermunculan untuk laki-laki, produk MS Glow Men adalah salah satu

produk yang kini mulai berkembang pesat dan mempunyai banyak pilihan produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen, serta mendapatkan pelanggan yang loyal. Dari Tabel 1 dibawah dapat dilihat bahwa produk yang dikeluarkan oleh MS Glow Men bisa dibidang juga dimiliki oleh beberapa pesaingnya. Maka pihak MS Glow Men harus memperhatikan beberapa hal yang dapat membuat konsumen untuk loyal menggunakan produknya, dan tidak berpaling membeli produk pesaing

Loyalitas pelanggan MS Glow Men tentunya dipengaruhi oleh banyak hal. Peneliti memilih beberapa variabel yaitu *customer relationship management* dan *brand ambassador*.

Tabel 1. Daftar Produk MS Glow Men

Nama Produk	Jenis Produk
<i>Energizer Facial Wash</i>	Sabun Wajah
<i>Sunscreen Spray</i>	Pelindung Sinar Matahari
<i>Power Serum</i>	Serum Wajah
<i>Energy Bright Cream</i>	Krim Wajah

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Taqwa et al (2015) memberikan penjelasan bahwa aspek *customer relationship management* dapat berfungsi sebagai upaya dalam membentuk hubungan antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa. *Customer relationship management* dapat berupa pemodelan visual maupun pemodelan dalam bentuk informasi *online*, dimana hal ini didukung oleh pendapat dari Komari et al (2017), Laely et al (2021), dan juga Panjaitan & Djunaedi (2017). Pengembangan berkelanjutan dan mencangkup hubungan baik adalah kunci suksesnya aspek *customer relationship management*.

Doucett (2008) mengatakan bahwa merek yang digunakan dan dipromosikan oleh antusias oleh seseorang, maka orang tersebut bisa disebut *brand ambassador*. Lutvi & Hutomo (2020) dan Halifah (2019) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, dimana Lestari (2020) dan Shafira (2021) juga menyampaikan hal yang serupa.

Tabel 2 menampilkan beberapa *Brand Ambassador* dari MS Glow Men yang pada dasarnya memiliki nama yang cukup tenar di masyarakat. Penggunaan *Brand Ambassador* dengan nama yang cukup tenar ini diharapkan agar masyarakat tertarik untuk membeli produk dari MS Glow Men atau bahkan menjadi konsumen yang loyal

Tabel 2. Daftar Brand Ambassador MS Glow Men

Nama <i>Brand Ambassador</i>	Pekerjaan
Anthony Sinisuka Ginting	Atlet
Babe Cabita	Komedian
Marshel Widiyanto	Komedian
Fadil Jaidi	<i>Influencer</i>
Denny Caknan	Penyanyi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Maka dari itu, fenomena tentang loyalitas konsumen MS Glow Men ini ingin peneliti kaji lebih lanjut dengan menggunakan variabel bebas *customer relationship management* dan *brand ambassador*.

Customer Relationship Management

Anjani & Djamaluddin (2018) menyatakan bahwa teknologi, manusia, dan proses yang terintegrasi dalam sebuah strategi bisnis adalah definisi dari *Customer Relationship Management* Ardiyanti juga menambahkan bahwa *Customer Relationship Management* menjangkau prospek manajemen pemasaran terhadap hubungan pelanggan. Drushinin & Kallunki (2012) menjelaskan bahwa hal yang potensial dari *Customer Relationship Management* adalah dapat berfungsi sebagai wawasan mengenai kinerja bisnis untuk meningkatkan permintaan suatu produk atau. Dengan kata lain, kegiatan ini menunjang strategi yang telah ditargetkan pada segmentasi pasar tertentu.

Brand Ambassador

Doucett (2008) mengatakan bahwa merek yang digunakan dan dipromosikan oleh antusias oleh seseorang, maka orang tersebut bisa disebut *brand ambassador*. Halifah et al (2019) juga menambahkan apabila produk

secara keseluruhan diwakili kehadirannya di pasar dengan selebriti sebagai *brand ambassador*. Royan (2004) mengatakan bahwa *brand Ambassador* terdiri dari *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

Loyalitas

Sofi et al (2020) mengatakan bahwa loyalitas adalah kegiatan berulang untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Selain itu, loyalitas adalah perilaku loyal, setia, rekomendasi dari konsumen lain. Tingkat loyalitas setiap orang akan berbeda. Nafis (2019) menjelaskan bahwa seseorang yang tidak mendapat kepuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa bisa menjadi faktor yang mendorong seseorang tersebut untuk berubah menjadi tidak loyal. Cakici et al (2019) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat menekan biaya pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable terikat dan variable bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y). Sementara itu variable bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2).

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris. Santosa (2019) menjelaskan bahwa pendekatan empiris dengan landasan penelitian terdahulu sebagai pembanding hasil penelitian. Perbandingan ini sebagai bukti arah penelitian. Arah penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu atau bisa juga tidak sesuai.

Populasi dan Sampel

Konsumen MS Glow Men adalah populasi pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kriteria tertentu untuk digunakan sebagai sampel atau bisa juga disebut dengan jenis *Purposive Sampling*:

1. Konsumen pengguna produk MS Glow Men
2. Konsumen MS Glow Men yang sebelumnya sudah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali dalam waktu 1 tahun terakhir.

Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel atau jumlah responden adalah sebanyak 110 orang.

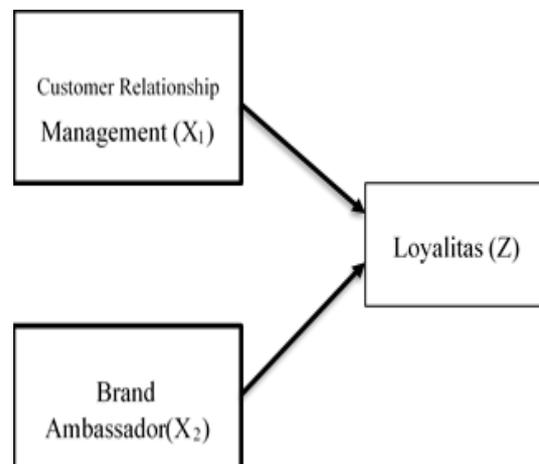
Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data. Hanya kriteria yang sesuai saja yang akan diberikan pertanyaan atau pernyataan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Responden diharapkan memahami tentang variable penelitian yang diteliti, sehingga kuesioner yang diberikan akan memberikan manfaat yang efektif dalam proses pengumpulan data. Rasio pengukuran 1-5 adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner yang telah diberikan.

Hipotesis

Hipotesis yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada Pengaruh yang signifikan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas konsumen MS Glow Men
2. Ada Pengaruh yang signifikan Brand Ambassador terhadap Loyalitas konsumen MS Glow Men



Gambar 1 Rancangan Penelitian

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan sebuah temuan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen MS Glow Men. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tabel di bawah ini menunjukkan data output regresi.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Customer Relationship Management</i>	.213	2.797	.000	Signifikan
<i>Brand Ambassador</i>	.589	3.191	.001	Signifikan

Seperti terlihat pada Tabel 3, koefisien variabel CRM adalah 0,213, yang berarti bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel X1 (manajemen hubungan pelanggan) akan menghasilkan perubahan loyalitas konsumen MS Glow sebesar 0,213. Sedangkan nilai koefisien variabel X2 (brand ambassador) sebesar 0,589 yang artinya setiap 1 unit perubahan nilai variabel akan menghasilkan perubahan loyalitas sebesar 0,589.

Tabel 4. Hasil Uji F Statistik

Model	Sum of Square	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.849	2.545	48.982	.001
Residual	3.893	.130		
Total	10.742			

Tabel 4 di atas merupakan hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Asumsi yang digunakan adalah bahwa H_0 diterima jika nilai F hitung lebih besar dari 5%. Sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak yang artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 atau kurang dari 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dua variabel dalam penelitian ini yaitu customer relationship management dan brand ambassador berpengaruh terhadap loyalitas secara simultan atau bersama-sama. Nilai F hitung pada tabel di atas adalah 48,982, dan nilai signifikansinya adalah 0,001.

Tabel 5. Koefisien Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
CRM	.213	.165	.219	2.797	.000
BA	.589	.026	.707	3.191	.001

Pembentuk loyalitas antara lain *Customer Relationship Management* (CRM). Vogt (2011) menjelaskan bahwa sudah seharusnya penyedia produk atau jasa menjadi lebih kompetitif dan memahami pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen. Penguasaan *Customer Relationship Management* sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa menjadi lebih penting. *Customer Relationship Management* menumbuhkan hubungan berkelanjutan terhadap loyalitas antara penjual dan konsumen. Mulyono et al (2018) memberikan pernyataan, pengalaman pelanggan antara CRM dan loyalitas pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan. CRM telah dianggap sebagai pemasaran digital, yang mirip dengan alat CRM konvensional tetapi menggunakan saluran elektronik untuk membentuk strategi CRM organisasi. Semakin banyak konsumen yang menggunakan saluran elektronik, semakin besar juga potensi membuat informasi tersedia bagi penjual untuk menganalisis dan memahami perilaku konsumennya. Hassan et al (2015) menambahkan bahwa CRM sebagai penentuan dalam mengendalikan nilai loyalitas. CRM memainkan peran, dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan profitabilitas untuk mengurangi biaya, meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan keuntungan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Antara *Brand Ambassador* (BA) dengan Loyalitas ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif diantara kedua variabel tersebut pada konsumen MS Glow Men. Shafira & Usman (2021) menjelaskan kefasihan seorang *brand ambassador* akan dapat meyakinkan konsumen. Lestari (2021) juga menambahkan bahwa proses pembelian konsumen dapat diyakinkan dengan adanya *brand ambassador*

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen MS Glow Men dipengaruhi oleh dua variabel. Kedua variabel tersebut adalah *Customer Relationship Management*

dan *Brand Ambassador*. Dengan demikian jika pihak MS Glow Men ingin meningkatkan loyalitas konsumennya, kedua variabel tersebut harus diperhatikan. Peningkatan variabel tersebut akan memberikan dampak peningkatan loyalitas oleh konsumen MS Glow Men.

Dalam penelitian ini hanya menjelaskan fenomena yang ada, sehingga bisa dianggap belum sempurna karena adanya beberapa keterbatasan, dimana yang dapat dicapai dari penelitian ini adalah hasil variabel *customer relationship management* (CRM), dan *brand ambassador* yang mempengaruhi variabel loyalitas masing-masing adalah sebesar 0,213 (21,3%) dan 0,589 (58,9%). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN,7(8), 13–20. www.ijbmi.org
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O.(2019). The impact of perceived pricejustice and satisfaction on loyalty: themediating effect of revisit intention.*Tourism Review*, 74(3), 443–462.<https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Doucett, Elizabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chichago:American Library.
- Drushinin, J., & Kallunki, S. (2012).CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN A TOURISM COMPANY. Tampere University of Applied Sciences.
- Halifah, Endah. 2019. *The effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decision Samsung Smarthphones*. SSRN.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 563–567.[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Komari, A., Laely, N., & Panjaitan, H.(2017). Marketing Performance Analysisby Customer Relationship Marketing , Market Orientation , and The Image of Islamic Banks in Kediri , East Java ,Indonesia. 6(3), 1–9.
- Laely, N., Djunaedi, Vitasgoro, P., Rosita,D., & Rahmat, A. (2021). THE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO MARKET ORIENTATION TO INCREASE MARKETING PERFORMANCE OF LEATHER CRAFTER. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIONS IN ENGINEERING RESEARCH AND TECHNOLOGY*,8(1), 14–21.
- Lestari, Indawati. 2021. *The Effect of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision of Android Handphone Through Interest in Buying Consumers in Medan City*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4).
- Lutvi dan Hutomo. 2021. *The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffe Products*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 24(1).
- Mulyono, H., Indonesia, M., & Helmi, S.(2018). e-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96–105.
- Nafis, R.W. 2019. The Effect of Tourism Attractiveness and Destination Image on Revisit Intention through Tourist Satisfaction (Study on Domestic Tourists of Mount Bromo, Malang, East Java). *European Journal of Business and Management*, 11(11), 92-97.

- Panjaitan, H., & Djunaedi. (2017). Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*,7(4), 122–130.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santosa. (2019). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* .Institut Pertanian Bogor Press.
- Shafira dan Osly Usman. 2021. *Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision*. SSRN.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar,A. (2020). The effect of customerrelationship management (CRM)dimensions on hotel customer’ssatisfaction in Kashmir. *InternationalJournal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620.<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Taqwa, P., Jean, D., Sihombing, C., Bata, J.,Informasi, S., Mercubuana, U.,Informatika, M. T., Atma, U.,Yogyakarta, J., & Kunci, K. (2015). Model Social CRM Sebagai Strategi Bisnis Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 2015 (November), 245–251.
- Vogt, C. A. (2011). Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*, 50(4), 356–364.<https://doi.org/10.1177/0047287510368140>