



KOMUNIKASI PELAYANAN SOCIOLLA DALAM MEMBENTUK PENGALAMAN KONSUMEN

(Studi Fenomenologi Pada Pelanggan Di Gerai Sociolla PVJ Mall Kota Bandung)

SOCIOLLA'S SERVICE COMMUNICATION IN SHAPING CONSUMER EXPERIENCE

*(A Phenomenological Study of Customers at the Sociolla Store in PVJ Mall,
Bandung City)*

Hofi Nurhafilah^{1*}, Evie Sophia², Ilona Annisa Ristiani³, Affan Neskisyah Ramadhan⁴

^{1*}International Women University, Email : hofinurhafilah124@gmail.com

²International Women University, Email : evisophia@iwu.ac.id

³International Women University, Email : ilona@iwu.ac.id

⁴International Women University, Email : affannr@iwu.ac.id

*email koresponden: hofinurhafilah124@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.3241>

Abstrack

This study aims to understand customers' motives, experiences, actions, and interpretations regarding the service communication they receive while shopping in person at the Sociolla store in Bandung. Employing a qualitative approach based on Alfred Schutz's phenomenology, the study utilized in-depth interviews, observations, and documentation involving one key informant and six supporting informants. The findings reveal that customers' shopping motives ("because motives") stem from a combination of unpleasant experiences at other stores, the uncertainties associated with online shopping, and the store's social and geographical proximity. Meanwhile, customer actions regarding service communication ("in order to motives") are driven by a desire for certainty in product selection, a sense of being heard, and personal comfort factors supported by the training systems and service standards institutionally implemented by Sociolla. Furthermore, the customers' interpretations indicate that service communication is perceived not merely as a commercial transaction, but as a form of personal appreciation and a space for trust that shapes the holistic shopping experience across cognitive, emotional, social, and sensory dimensions.

Keywords: Service Communication, Customer Experience, Phenomenology, Sociolla.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami motif, pengalaman dan tindakan, serta pemaknaan pelanggan terhadap komunikasi pelayanan yang mereka terima selama berbelanja secara langsung di gerai Sociolla Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi Alfred Schutz, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap satu key informan dan



enam informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif pelanggan berbelanja (*because motives*) terbentuk dari perpaduan pengalaman kurang menyenangkan di gerai lain, ketidakpastian berbelanja daring, serta kedekatan sosial dan geografis dengan gerai. Adapun tindakan pelanggan terhadap komunikasi pelayanan (*in order to motives*) diarahkan pada upaya memperoleh kepastian dalam memilih produk, rasa didengarkan, dan kenyamanan personal, yang pada gilirannya turut didukung oleh sistem pelatihan dan standar pelayanan yang diterapkan Sociolla secara institusional. Sementara itu, pemaknaan pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan dipahami bukan sekadar transaksi jual beli, melainkan bentuk penghargaan personal dan ruang kepercayaan yang membentuk pengalaman berbelanja secara menyeluruh, baik pada dimensi kognitif, emosional, sosial, maupun sensorik.

Kata Kunci: Komunikasi Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Fenomenologi, Sociolla.

1. PENDAHULUAN

Konsumen yang mendatangi gerai Sociolla di Kota Bandung tidak hanya bertujuan membeli produk kecantikan, melainkan juga mencari rekomendasi, konsultasi kandungan produk, serta solusi perawatan kulit. Interaksi antara staf dan konsumen ini menjadi elemen krusial yang membentuk pengalaman emosional dan kognitif selama berbelanja. Kendati demikian, pengamatan lapangan menunjukkan bahwa pelayanan tidak selalu memuaskan. Sebagian konsumen masih menemui komunikasi yang kurang responsif, kurang personal, serta minim informasi. Kondisi ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen modern yang mengutamakan interaksi cepat, ramah, nyaman, dan sesuai kebutuhan personal.

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan masif. Data Statista mencatat pendapatan industri ini melonjak dari USD 6.756,51 juta pada 2020 menjadi proyeksi USD 11.168,76 juta pada 2029, dengan pertumbuhan stabil sekitar 4% per tahun. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran perawatan diri, tren kecantikan global, serta pengaruh media sosial.

Situasi tersebut memicu persaingan ketat di antara peritel modern seperti Sociolla, Guardian, Watsons, dan Sephora. Sociolla, yang dikelola oleh PT Social Bella Indonesia sejak 2015, berkembang pesat dari platform ulasan daring menjadi peritel *omnichannel* dengan lebih dari 150 gerai di 60 kota per awal 2026. Didukung oleh ekosistem digital yang mencakup 7,6 juta anggota SOCO, 3,5 juta ulasan produk terverifikasi, serta pertumbuhan penjualan hampir 50% sepanjang 2025, Sociolla bertransformasi menjadi ruang pengalaman (*experience space*) dan pusat referensi kecantikan utama di Indonesia.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, fenomena ini dikaji melalui komunikasi pelayanan—yakni proses interaksi yang melibatkan penyampaian informasi, empati, persuasi, dan hubungan interpersonal antara pemberi layanan dan pelanggan. Untuk mengupas pengalaman subjektif konsumen secara mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi berdasarkan pemikiran Alfred Schutz (1899–1959). Schutz menyatakan bahwa pengalaman individu dibentuk oleh makna dari motif masa lalu (*because motives*) dan tujuan masa depan (*in order to motives*). Artinya, pengalaman belanja konsumen di gerai dipengaruhi tidak hanya oleh interaksi saat ini, tetapi juga oleh pengalaman lampau dan ekspektasi yang dibawa sejak sebelum memasuki gerai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian bertajuk “Komunikasi Pelayanan Sociolla dalam Membentuk Pengalaman Konsumen (Studi Fenomenologi pada Pelanggan di Gerai Sociolla Kota Bandung)” menjadi sangat relevan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana komunikasi pelayanan dimaknai dan membentuk pengalaman belanja pelanggan di tengah industri kecantikan yang kian kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami pengalaman subjektif konsumen terhadap komunikasi pelayanan secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi Alfred Schutz, yang berfokus pada konsep *lifeworld* serta motif tindakan sosial (*because motives* dan *in order to motives*) dalam memaknai pengalaman berbelanja.



Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, dengan lokasi penelitian di gerai Sociolla Paris Van Java, Kota Bandung, yang berlangsung dari Januari hingga Juni 2026.

Subjek dan Objek Penelitian

- **Subjek:** Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, terbagi menjadi informan kunci (konsumen dengan pengalaman berbelanja lebih dari satu kali) dan informan pendukung (konsumen lain atau karyawan gerai).
- **Objek:** Pengalaman konsumen terhadap komunikasi pelayanan selama proses berbelanja langsung di gerai Sociolla Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

- **Observasi:** Mengamati interaksi langsung antara staf dan pelanggan, respons konsumen, serta suasana pelayanan di gerai.
- **Wawancara:** Tanya jawab semi-terstruktur dengan pelanggan untuk menggali makna subjektif dan pengalaman hidup mereka.
- **Dokumentasi:** Mengumpulkan foto suasana gerai, catatan penelitian, dan dokumen pendukung lainnya.

Teknik Analisis dan Validitas Data

- **Analisis Data:** Menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang mencakup pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.
- **Validitas Data:** Menguji kredibilitas menggunakan **triangulasi sumber** (membandingkan data antar informan), **triangulasi teknik** (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta **triangulasi waktu** (mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi).

Tabel 1 Waktu Penelitian

No.	kegiatan	Bulan ke :					
		maret	april	mei	juni	juli	agustus
1.	Observasi						
2.	Persiapan						
3.	Seminar usulan penelitian						
4.	Pelaksanaan penelitian						
5.	Pengerjaan hasil penelitian						
6.	Sidang Skripsi						

(Sumber: Olahan Peneliti 2026)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian fenomenologi mengenai komunikasi pelayanan Sociolla dalam membentuk pengalaman konsumen di gerai Paris Van Java, Kota Bandung. Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman subjektif, motif berbelanja, dan makna interaksi antara pelanggan dan staf gerai.

Metodologi dan Pengumpulan Data

- **Metode Analisis:** Menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari data wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.
- **Pendekatan Fenomenologi:** Melibatkan seleksi informan (*purposive sampling*), pendekatan personal, perolehan izin, dan penjadwalan wawancara yang fleksibel.
- **Keabsahan Data:** Menggunakan teknik *epoche* (penahanan asumsi/bracketing) oleh peneliti, triangulasi sumber (perbandingan antar informan), dan *member checking* untuk memastikan kredibilitas. Posisi peneliti dijaga sebagai *outsider* yang objektif.

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

- **Lokasi:** Gerai Sociolla Paris Van Java Mall, Sukajadi, Kota Bandung.
- **Karakteristik Fisik:** Tata letak terbuka (*open layout*), pencahayaan terang, area tester lengkap dengan layar digital interaktif, serta interior bernuansa krem dan merah muda.



- Faktor Pendukung: Kenyamanan fisik, ketersediaan produk dan tester yang memadai, serta tantangan operasional berupa keterbatasan jumlah staf saat pengunjung ramai.

Profil Informan Penelitian Penelitian ini melibatkan satu Key Informan (murni konsumen tetap) dan lima Informan Pendukung (termasuk staf/beauty advisor dan konsumen):

- Selvi Masrifah Hartati (Key Informan): Ibu rumah tangga dan figur aktif komunitas yang rutin berbelanja di Sociolla selama 3 tahun terakhir tanpa relasi komersial.
- Cantika Lira Putriku (Informan Pendukung): *Beauty Advisor* Sociolla dengan pengalaman dua tahun dan pelatihan internal *product knowledge*.
- Arisa Shaumi Novianti (Informan Pendukung): Mahasiswi yang mengapresiasi pendekatan staf yang edukatif dan tidak memaksa.
- Tiara (Informan Pendukung): Mahasiswa/fasilitator yang memaknai kunjungan ke Sociolla sebagai sarana *me time* sejak 2021.
- Amiraisya (Informan Pendukung): Mahasiswa yang merasa terbantu dengan komunikasi staf yang santai dan detail dalam memilih *skincare*.
- Riena Agustina (Informan Pendukung): PNS yang memberikan perspektif lintas gerai mengenai konsistensi pelayanan.
- Dinda Juwita (Informan Pendukung): Supervisor *Beauty Advisor* sekaligus kasir gerai.

Penelitian mengenai pengalaman pelanggan terhadap komunikasi pelayanan di gerai Sociolla Kota Bandung mengidentifikasi motif berbelanja (*because motives*) pelanggan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Motif tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari perpaduan pengalaman masa lampau, kondisi emosional, serta perbandingan dengan alternatif belanja lain.

Temuan Utama Motif Pelanggan (*Because Motives*)

- **Pengalaman Negatif di Toko Lain:** Sebagian pelanggan (seperti Selvi dan Arisa) beralih ke Sociolla karena kecewa dengan pelayanan toko kosmetik lain yang tidak ramah, mengabaikan konsumen, atau justru terlalu agresif memaksa membeli produk mahal layaknya *sales promotion girl* (SPG).
- **Keterbatasan Belanja Daring:** Keraguan membeli produk perawatan kulit secara daring tanpa kepastian kecocokan fisik mendorong pelanggan untuk datang langsung dan melihat produk secara langsung di gerai.
- **Reputasi dan Ulasan Digital:** Kehadiran ulasan positif maupun negatif di TikTok dan Google Review, serta rekomendasi dari lingkaran sosial (seperti tetangga atau teman), membentuk ekspektasi awal (*stock of knowledge*) sebelum pelanggan berkunjung.
- **Faktor Pendukung Fisik dan Lokasi:** Desain visual gerai yang menarik, estetika warna merah muda, serta kedekatan geografis dengan area aktivitas harian (seperti kampus) turut menjadi pendorong utama kunjungan fisik.
- **Strategi Respons Internal:** Pihak manajemen Sociolla mengantisipasi tingginya literasi informasi pelanggan melalui pelatihan *product knowledge* bulanan bagi para *beauty advisor* serta penerapan standar sapaan dalam lima detik pertama.

Pengalaman dan Tindakan Pelanggan (*In Order to Motives*):

- **Pendekatan Konsultatif:** Staf Sociolla menerapkan pendekatan mirip dokter, yaitu menggali kondisi dan kebutuhan kulit sebelum merekomendasikan produk sehingga pelanggan merasa dipahami dan tidak dipaksa membeli.
- **Tindakan Nyata Pelanggan:** Komunikasi yang jelas mendorong pelanggan menambah pembelian di luar rencana awal, melakukan kunjungan berulang, serta mencari kepastian visual dan estetika.
- **Kendala Operasional:** Kepadatan pengunjung saat jam ramai atau promo besar menyebabkan staf terlihat kewalahan dan waktu tunggu konsultasi menjadi lebih lama.
- **Perspektif Manajemen:** Supervisor menekankan bahwa tantangan utama staf meliputi mengatasi kesenjangan ekspektasi produk online versus kondisi kulit aktual serta melakukan regulasi emosi saat menghadapi pelanggan yang sedang tidak stabil.



Pemaknaan Pelanggan terhadap Komunikasi Pelayanan:

- **Penghargaan Personal:** Pelanggan memaknai pelayanan yang baik bukan sekadar senyuman formal, melainkan kesungguhan staf untuk mendengarkan tanpa menghakimi penampilan sehingga mereka tidak merasa dianggap sebagai "dompet berjalan".
- **Ruang Aman dan Hiburan Kecil:** Kunjungan ke gerai dimaknai sebagai *me time* atau hiburan kecil untuk menenangkan diri di tengah kesibukan harian.
- **Nilai Institusional:** Manajemen menegaskan komitmen untuk menjaga ketulusan, kejujuran, dan konsistensi pelayanan di atas target penjualan semata demi membangun kepercayaan jangka panjang.

Tipifikasi dan Pengetahuan Pelanggan (Stock of Knowledge)

- **Kerangka Rujukan Masa Lalu:** Pelanggan menilai pelayanan Sociolla berdasarkan pengalaman negatif di toko lain, seperti disambut dingin atau dihindari SPG secara berlebihan. Sambutan ramah namun tidak memaksa di Sociolla dimaknai sebagai kontras positif.
- **Tipifikasi Dua Arah:**
 1. Pelanggan mengategorikan staf (misal: Cantika menganalogikan staf dengan "dokter" yang mendiagnosis sebelum memberi solusi, serta konsep "bestie" untuk posisi setara).
 2. Staf juga mengategorikan pelanggan (berdasarkan usia, gestur, atau jenis kelamin) untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi—seperti menekankan review produk untuk remaja atau informasi diskon untuk ibu-ibu.

Dunia Kehidupan (Life-World) dan Intersubjektivitas

1. **Latar Belakang Berbeda:** Pengalaman berkunjung dipengaruhi latar belakang peran sosial informan, seperti Tiara dan Arisa sebagai mahasiswi (*me time*), Riena sebagai PNS yang butuh efisiensi, hingga Selvi sebagai ibu rumah tangga.
2. **Konstruksi Makna Bersama:** Makna pelayanan lahir dari interaksi antara kesadaran staf dan pelanggan. Selain inisiatif personal, kehormatan staf merupakan hasil dari sistem institusional perusahaan (seperti pelatihan *role play* harian, audit bulanan, dan evaluasi *mystery shopper*).

Pembahasan Integratif (Teori & Pengalaman Pelanggan)

- **Motif Berbelanja (*Because Motives*):** Didorong oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan kepastian yang tidak didapat dari belanja daring, serta reputasi digital/sosial gerai.
- **Empat Dimensi *Customer Experience*:**
 - **Kognitif:** Penambahan pemahaman mengenai kandungan produk dan urutan pemakaian *skincare*.
 - **Emosional:** Perasaan dihargai (bukan sekadar "dompet berjalan") dan mendapat ruang tenang (*me time*).
 - **Sosial:** Relasi interpersonal yang setara tanpa penghakiman.
 - **Sensorik:** Suasana gerai yang rapi, pencahayaan memadai, dan konsistensi ketersediaan *tester*.

Pemaknaan Pelanggan terhadap Komunikasi Pelayanan: Pelayanan di gerai Sociolla Paris Van Java dimaknai bukan sebagai transaksi jual beli semata, melainkan sebagai bentuk penghargaan personal, ruang kepercayaan, serta ruang aman bagi pelanggan untuk memilih tanpa dihakimi. Pemaknaan ini bersifat dinamis, berorientasi ke depan, dan menuntut konsistensi nilai ketulusan dari pihak staf dan manajemen.

Perspektif Konstruktivisme dan Fenomenologi Schutz: Berlandaskan paradigma konstruktivisme dan gagasan *multiple realities* dari Alfred Schutz, setiap informan membentuk makna yang berbeda-beda (*province of meaning*) berdasarkan latar belakang, pengetahuan, dan kepentingan masing-masing, sehingga penelitian ini tidak bertujuan mencari generalisasi universal melainkan pemahaman subjektif yang mendalam.

Keterkaitan Motif, Tindakan, dan Pemaknaan: Pengalaman pelanggan merupakan rangkaian yang saling berkelindan antara *because motives* (pengalaman masa lalu), *in order to motives* (harapan masa depan), dan *projected act* (tindakan yang dibayangkan). Pertemuan antara harapan pelanggan dan intensi ketulusan staf menghasilkan konstruksi makna personal yang utuh mengenai kualitas komunikasi pelayanan di gerai Sociolla.



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pelayanan Sociolla dalam membentuk pengalaman pelanggan di gerai Sociolla Kota Bandung, yang dikaji melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, dapat ditarik simpulan bahwa pengalaman berbelanja pelanggan tidak lahir semata dari interaksi yang berlangsung di dalam gerai. Pengalaman tersebut merupakan hasil pertautan antara pengalaman masa lampau, tujuan yang hendak dicapai, dan pemaknaan personal yang terus bergerak seiring berjalannya proses berbelanja. Simpulan berikut disusun untuk menjawab ketiga pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu mengenai motif, pengalaman dan tindakan, serta pemaknaan pelanggan terhadap komunikasi pelayanan yang mereka terima.

Pertama, terkait motif pelanggan dalam memutuskan berbelanja di gerai Sociolla, temuan menunjukkan bahwa *because motives* pelanggan terbentuk dari perpaduan beberapa faktor, yakni pengalaman kurang menyenangkan di gerai kosmetik lain, ketidakpastian yang dirasakan saat berbelanja produk perawatan kulit secara daring tanpa uji coba langsung, kedekatan sosial maupun geografis dengan gerai, serta rasa penasaran yang tumbuh dari reputasi gerai di lingkungan sekitar informan. Pola ini memperlihatkan hal yang cukup menarik untuk dicermati, sebab keputusan berbelanja pelanggan ternyata tidak muncul begitu saja pada saat mereka melangkah masuk ke dalam gerai, melainkan telah terbentuk jauh sebelumnya melalui akumulasi pengalaman personal maupun sosial yang mereka bawa.

Kedua, mengenai pengalaman dan tindakan pelanggan terhadap komunikasi pelayanan yang mereka terima, *in order to motives* yang teridentifikasi mengarah pada upaya memperoleh kepastian dalam memilih produk, merasa didengarkan tanpa harus mengulang penjelasan keluhan, serta menjadikan kunjungan ke gerai sebagai ruang untuk menenangkan diri di tengah kesibukan sehari-hari. Pendekatan konsultatif yang diterapkan staf, kesiapan menangkap kebutuhan pelanggan, dan sikap yang tidak memaksa terbukti mendorong pelanggan melakukan pembelian tambahan, berkunjung kembali, bahkan aktif berdiskusi dengan staf. Konsistensi kualitas pelayanan semacam ini bukan sekadar kebetulan, melainkan bersumber dari sistem pelatihan *role play* harian, audit berkala, serta masa *probation* yang diterapkan Sociolla secara institusional, sehingga tindakan pelayanan yang dirasakan pelanggan sesungguhnya merupakan hasil rekayasa organisasi, bukan semata karakter personal staf yang kebetulan bertugas pada hari tertentu.

Ketiga, dalam hal pemaknaan pelanggan terhadap komunikasi pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima tidak dimaknai sekadar sebagai transaksi jual beli, melainkan sebagai bentuk penghargaan personal, ruang kepercayaan, dan ruang aman bagi pelanggan untuk menentukan pilihannya sendiri tanpa merasa dihakimi maupun dipaksa. Pemaknaan ini terbentuk melalui akumulasi *stock of knowledge* yang dijadikan kerangka rujukan, tipifikasi yang melekat baik pada staf maupun pelanggan dan ternyata berlangsung dua arah, serta *life-world* dan proses saling memaknai yang berlangsung dua arah antara staf dan pelanggan. Ditinjau dari paradigma konstruktivisme yang menjadi landasan penelitian ini, temuan tersebut menegaskan bahwa komunikasi pelayanan di gerai Sociolla bukan realitas tunggal yang berlaku sama bagi setiap orang, melainkan realitas majemuk yang dikonstruksi secara subjektif oleh masing-masing pelanggan berdasarkan *province of meaning* mereka sendiri. Menariknya, pemaknaan tersebut turut diwarnai oleh mekanisme *projected act*, yaitu bayangan atau antisipasi yang dibawa pelanggan sebelum berkunjung, baik berupa harapan positif dari testimoni sosial maupun kekhawatiran negatif dari pengalaman buruk di tempat lain. Ketika hasil interaksi ternyata berbeda dari antisipasi negatif tersebut, muncul semacam disonansi positif yang justru memperkuat penilaian pelanggan terhadap kualitas komunikasi pelayanan yang mereka terima.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pelayanan di gerai Sociolla Kota Bandung berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja pelanggan, baik pada dimensi kognitif, emosional, sosial, maupun sensorik. *Because motives* dan *in order to motives* yang teridentifikasi dalam penelitian ini saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan makna, sehingga pengalaman pelanggan terhadap komunikasi pelayanan tidak dapat dipahami secara terpisah-pisah,



melainkan harus dilihat sebagai proses berkesinambungan sejak sebelum, selama, hingga setelah interaksi berbelanja berlangsung.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2021). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Northwestern University Press.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Fauziah, Z., & Kusumawati, F. (2023). The influence of service quality and product completeness on customer satisfaction of Sociolla (study case in Sociolla Mall Kota Kasablanka). *Journal of Management and Energy Business*, 3(1). <https://jmeb.universitaspertamina.ac.id/index.php/MBEJ/article/view/57>
- Jenifer, Y. G., & Tan, J. D. (2024). Customer satisfaction pada omnichannel kosmetik di Sociolla: Studi kasus. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 841–851. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/3325>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2021). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 1–40. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0765>
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2022). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812724>
- Rachman, A. L., & Sofyan, J. F. (2023). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik pada produk Somethinc melalui e-commerce. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 01–15. <https://ejournal.undaris.ac.id/index.php/din>
- Ramadhani, N., Ali, D. S. F., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh komunikasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada retail kecantikan modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 2(1). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jiki>
- Rusmiati, R. (2021). Konstruktivisme dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(1), 1–12.
- Theopilus, Y., Andreani, F., & Gunawan, M. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2), 29–45. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0010>
- Yuliana, A. P., & Maharani, D. A. (2024). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada retail kecantikan Sociolla dan Guardian. *Jurnal Manajemen dan Pembangunan Digital*, 2(1). <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/180>
- Gizmologi. (2025). *The 2025 Sociolla Awards return, combining data and user voice*. <https://gizmologi.com/aplikasi/sociolla-award-2025-hadir-kembali-gabungkan-data/amp/>
- Global Cosmetics News. (2026). *Sociolla plans aggressive store rollout and Southeast Asia expansion*. <https://www.globalcosmeticsnews.com/sociolla-plans-aggressive-store-rollout-and-southeast-asia-expansion/>
- Marketing-Interactive. (2026). *Sociolla expands omnichannel footprint to Papua with first Sorong store*. <https://www.marketing-interactive.com/sociolla-expands-omnichannel-footprint-to-papua-with-first-sorong-store>



Statista Consumer Market Insights. (2024). *Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2020 to 2029 (in million U.S. dollars)*. Diakses 8 Mei 2026, dari <https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>