

Optimalisasi CRM Digital Mykonos Parfum: Eksplorasi Persepsi Pelanggan dan Strategi Penguatan pada Platform E-Commerce

Evy Nurmiati, Bayu Wicaksono*

Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: ¹evy.nurmiati@uinjkt.ac.id, ²*bayuwcksn01@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: bayuwcksn01@gmail.com

Submitted: 02/06/2025; Accepted: 22/06/2025; Published: 23/06/2025

Abstrak—Pertumbuhan e-commerce telah mendorong brand lokal seperti Mykonos Parfum untuk memaksimalkan strategi Customer Relationship Management (CRM) guna mempertahankan loyalitas pelanggan di platform digital, khususnya Shopee. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap efektivitas implementasi CRM Mykonos melalui pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif. Data dikumpulkan dari 80 ulasan pelanggan yang dipilih secara *purposive* dan dianalisis secara manual menggunakan teknik thematic content analysis berbantuan Microsoft Excel dan Google Docs. Hasil menunjukkan bahwa kecepatan respons dalam komunikasi menjadi aspek yang paling dihargai, sementara keterlambatan pengiriman, proses retur yang sulit, dan keterbatasan stok masih menjadi kelemahan utama. Meskipun demikian, loyalitas pelanggan tetap tinggi karena dipengaruhi oleh persepsi eksklusivitas dan keterikatan emosional terhadap brand. Penelitian ini merekomendasikan penguatan sistem CRM melalui peningkatan manajemen logistik, simplifikasi layanan purna jual, serta pemanfaatan interaksi digital lintas platform. Kontribusi utama studi ini adalah pada pengembangan praktik *digital engagement* dalam kerangka CRM strategis di sektor e-commerce lokal, dengan menekankan pentingnya integrasi antara dimensi operasional, emosional, dan simbolik dalam membangun loyalitas afektif. Studi ini juga menyarankan eksplorasi lanjutan dengan pendekatan campuran dan analisis lintas kanal digital untuk memperluas pemahaman atas perilaku konsumen.

Kata Kunci: Customer Relationship Management; Perceived Loyalty; Digital Engagement; E-Commerce; Mykonos Parfum

Abstract—The growth of e-commerce has driven local brands such as Mykonos Parfum to optimize their Customer Relationship Management (CRM) strategies in order to maintain customer loyalty on digital platforms, particularly Shopee. This study aims to explore customer perceptions of the effectiveness of Mykonos's CRM implementation through a descriptive-exploratory qualitative approach. Data were collected from 80 purposively selected customer reviews and manually analyzed using thematic content analysis with the aid of Microsoft Excel and Google Docs. The results indicate that responsiveness in communication is the most appreciated aspect, while delivery delays, difficult return processes, and limited stock availability remain key weaknesses. Nevertheless, customer loyalty remains high, influenced by perceptions of exclusivity and emotional attachment to the brand. This study recommends strengthening CRM systems through improved logistics management, simplified after-sales services, and the utilization of cross-platform digital interactions. The main contribution of this study lies in the development of digital engagement practices within a strategic CRM framework for the local e-commerce sector, emphasizing the importance of integrating operational, emotional, and symbolic dimensions in fostering affective loyalty. The study also suggests future research using a mixed-method approach and cross-channel digital analysis to broaden the understanding of consumer behavior.

Keywords: Customer Relationship Management; Perceived Loyalty; Digital Engagement; E-Commerce; Mykonos Parfum

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah perdagangan modern secara fundamental. Perilaku konsumen kini mengalami pergeseran signifikan dari transaksi konvensional menuju interaksi yang serba digital melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop (Weber, 2021). Perubahan ini tidak hanya soal saluran distribusi, melainkan juga menyangkut ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja yang cepat, personal, dan efisien. Dalam lanskap digital yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan brand dalam membangun dan memelihara hubungan yang bermakna dengan konsumennya. Di sinilah pentingnya Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi sentral dalam manajemen bisnis digital (Kumar & Mokha, 2020).

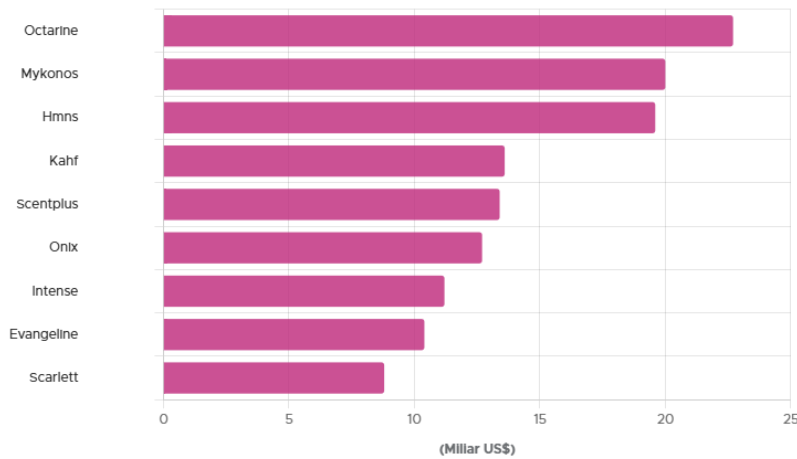
Perubahan pola konsumsi ini membuka peluang besar bagi brand lokal untuk tumbuh pesat melalui kanal digital, terutama bagi merek-merek yang mampu merespons ekspektasi konsumen dengan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang efektif. Dalam konteks ini, e-commerce tidak hanya berperan sebagai sarana distribusi, tetapi juga menjadi arena strategis dalam membangun relasi pelanggan yang bersifat dua arah dan berkelanjutan. Pendekatan *digital CRM* yang mengintegrasikan teknologi, data pelanggan, dan interaksi sosial terbukti mampu meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Syaifullah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa e-CRM berdampak positif terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan dan pengalaman pelanggan. Fenomena ini juga diperkuat oleh Kevin et al. (2024), yang menyatakan bahwa strategi sosial CRM menjadi kunci dalam membangun keterikatan pelanggan di platform digital seperti marketplace dan media sosial. Dengan demikian, kemunculan brand lokal yang cepat naik daun merupakan hasil dari adaptasi terhadap dinamika pasar *online* melalui optimalisasi CRM digital yang personal, *real-time*, dan berbasis komunitas.

Salah satu fenomena menarik dalam industri parfum lokal adalah dominasi brand-brand *digital-native* yang sukses meraih pangsa pasar besar di e-commerce berkat strategi pemasaran yang adaptif dan pemanfaatan platform digital secara optimal. Gambar 1 menunjukkan data dari GoodStats (2024), di mana Mykonos menempati posisi kedua dalam daftar 10

besar brand parfum lokal terlaris di e-commerce pada periode Mei hingga Juli 2024, dengan nilai transaksi mendekati US\$ 20 juta, mencerminkan daya saing tinggi dan efektivitas strategi digital yang diterapkan.

Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce Mei-Juli 2024

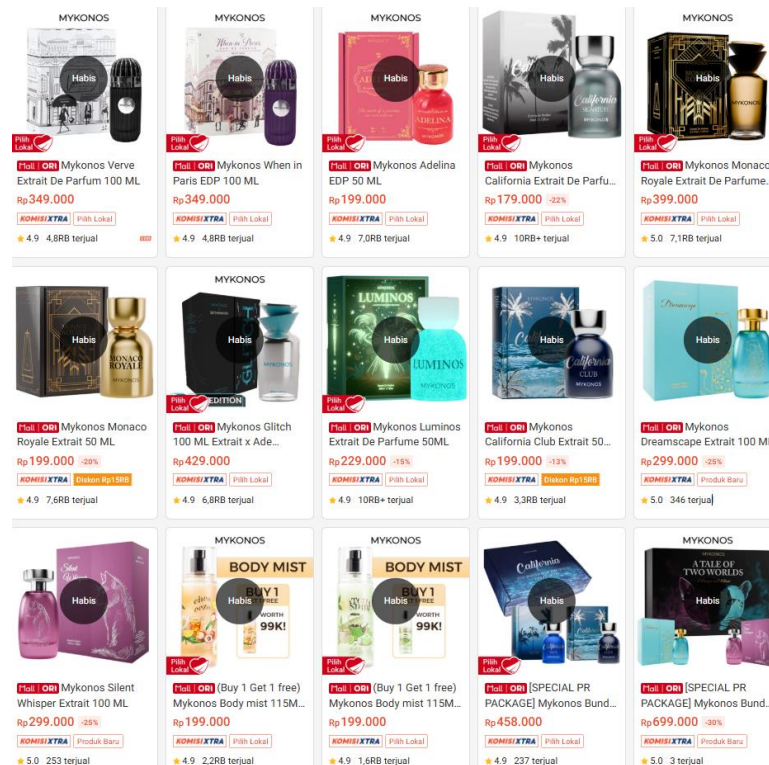
Sumber: Markethac



Gambar 1. Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce Indonesia (GoodStats, 2024)

Angka ini hanya sedikit di bawah Octarine yang memimpin pasar, dan unggul dari brand-brand mapan seperti HMNS, Kahf, hingga Scarlett. Capaian ini menunjukkan bagaimana Mykonos berhasil memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan pengaruh komunitas online untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang sangat cepat.

Produk-produk Mykonos kerap menjadi viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram, didukung oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *influencer*, konten visual berbasis storytelling, ulasan pelanggan (review), dan tren unboxing yang dikurasi dengan cermat. Gambar 2 menunjukkan bagaimana sebagian besar varian parfum Mykonos pada platform Shopee habis terjual dalam waktu singkat, mencerminkan tingginya permintaan dan respons pasar yang cepat terhadap kampanye *restock*. Aktivasi pemasaran yang melibatkan *Key Opinion Leaders* (KOL) dan selebriti juga memperkuat persepsi eksklusivitas, yang menjadi daya tarik emosional utama di kalangan konsumen digital. Strategi ini tidak hanya mendorong visibilitas merek tetapi juga menciptakan efek FOMO (*fear of missing out*) yang kuat dan mendorong keputusan pembelian instan.



Gambar 2. Tampilan Produk Parfum Mykonos pada Platform E-Commerce Shopee

Keberhasilan tersebut sejalan dengan temuan Bin (2023), yang menyatakan bahwa interaksi pemasaran berbasis

komunitas dan konten organik yang dikombinasikan dengan strategi visual di media sosial mampu mempercepat konversi penjualan serta membentuk loyalitas emosional pelanggan. Selain itu, Ma & Chen (2022) menegaskan bahwa eksklusivitas dan kelangkaan produk dalam e-commerce dapat mendorong persepsi nilai yang lebih tinggi, terutama saat dikemas melalui pendekatan omnichannel yang konsisten.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan kontribusi positif Customer Relationship Management (CRM) terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Misalnya, penelitian oleh Burda & Tyas Kusumo (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap platform Shopee dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun brand dengan konsumennya. Sementara itu, studi oleh Bupu et al. (2023) menekankan pentingnya integrasi CRM dan kualitas layanan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Czopek & Kazusek (2020), yang menyatakan bahwa CRM yang dirancang dengan pendekatan strategis mampu meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, Sundari dan Hadisaputro (2022) juga mengidentifikasi bahwa penerapan *service quality* berbasis analisis kepentingan dan kinerja (IPA) di Shopee berkorelasi langsung dengan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa CRM dan pelayanan digital merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Temuan-temuan ini secara umum mengafirmasi bahwa CRM bukan sekadar perangkat administratif, melainkan bagian integral dari strategi bisnis digital yang adaptif terhadap perilaku konsumen modern.

Kendati demikian, pendekatan dalam penelitian sebelumnya cenderung kuantitatif dan berfokus pada pengukuran numerik terhadap variabel seperti kepuasan, loyalitas, atau kepercayaan. Hal ini menyisakan ruang yang cukup luas untuk eksplorasi kualitatif yang mampu menggali lebih dalam aspek naratif dan subjektif dari pengalaman pelanggan. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Halizah et al. (2022) memang menyinggung kualitas hubungan, tetapi belum secara eksplisit menggali persepsi pelanggan melalui analisis konten ulasan digital. Padahal, review pelanggan di platform e-commerce merupakan sumber data yang autentik dan mencerminkan respons nyata terhadap strategi CRM yang diterapkan oleh brand.

Lebih jauh, studi yang secara khusus membahas persepsi pelanggan terhadap CRM pada brand lokal yang sedang mengalami momentum viral juga masih terbatas. Dinamika brand seperti Mykonos berbeda dari perusahaan besar yang sudah mapan, baik dari segi kapasitas sistem, fleksibilitas strategi, maupun ketergantungan pada pemasaran digital (Yanenko et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana pelanggan menilai efektivitas CRM dalam konteks brand lokal seperti Mykonos menjadi penting, tidak hanya untuk memperkaya literatur, tetapi juga sebagai masukan strategis bagi pelaku industri kecil dan menengah yang ingin tumbuh melalui e-commerce.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menawarkan pendekatan kualitatif eksploratif yang menggunakan analisis isi terhadap *review* pelanggan di Shopee sebagai data utama. Menurut Sakunthala (2021), pendekatan ini memberikan ruang yang lebih luas untuk menangkap makna subjektif, persepsi, dan pengalaman aktual pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan CRM dari Mykonos Parfum. Selain itu, pemilihan Mykonos sebagai studi kasus memberikan kontribusi kebaruan karena brand ini mewakili fenomena bisnis lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan *digital marketing* untuk membangun basis pelanggan yang luas dalam waktu singkat.

Dalam konteks inilah muncul pertanyaan besar mengenai bagaimana sebenarnya pelanggan memaknai upaya CRM yang dilakukan oleh Mykonos Parfum. Apakah strategi yang diterapkan sudah cukup untuk memenuhi ekspektasi pelanggan digital masa kini? Dimensi-dimensi apa yang dirasakan efektif dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan, dan pada sisi mana pelanggan merasa ada kekurangan? Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini tidak hanya penting untuk mengevaluasi efektivitas CRM saat ini, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan relasi pelanggan yang lebih adaptif dan personal di masa mendatang.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap efektivitas CRM yang diterapkan oleh Mykonos Parfum di Shopee melalui analisis naratif ulasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi CRM yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menyusun rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh brand lokal dalam mengembangkan strategi CRM berbasis data digital yang autentik dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif untuk memahami persepsi pelanggan terhadap efektivitas praktik Customer Relationship Management (CRM) Mykonos Parfum di platform Shopee. Data dikumpulkan dari 80 ulasan pelanggan yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterkaitannya dengan aspek CRM seperti kecepatan respons, pelayanan, personalisasi, loyalitas, dan kepuasan, yang berasal dari periode Januari 2024 hingga Februari 2025. Teknik analisis yang digunakan adalah thematic content analysis secara manual dengan bantuan Microsoft Excel dan Google Docs untuk mengidentifikasi kata kunci, mengelompokkan tema berdasarkan dimensi CRM (operasional, emosional, dan simbolik), serta menyusun matriks interpretasi naratif. Proses analisis mencakup identifikasi kata kunci, klasifikasi topik, dan interpretasi mendalam terhadap makna narasi pelanggan, dengan koding terbuka disusun berdasarkan kesamaan tema. Validitas data dijaga melalui triangulasi antar sumber ulasan dan refleksi interpretatif oleh peneliti untuk meminimalkan bias subjektif. Teknik thematic content analysis digunakan untuk mengorganisasi temuan ke dalam tema-tema utama (Elliott et al., 2023), dan hasil analisis digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dimensi

CRM dari sudut pandang pelanggan serta memberikan rekomendasi yang relevan terhadap penguatan strategi digital brand lokal di ekosistem e-commerce Indonesia.

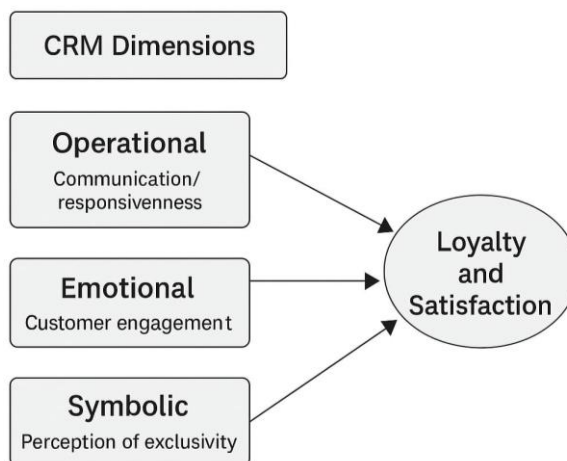
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Praktik CRM Mykonos Parfum

Bagian ini menyajikan hasil eksplorasi persepsi pelanggan terhadap praktik Customer Relationship Management (CRM) Mykonos Parfum di Shopee. Analisis diarahkan pada bagaimana pelanggan merespons interaksi digital yang dilakukan brand, khususnya terkait dimensi operasional, emosional, dan simbolik CRM yang membentuk pengalaman dan loyalitas mereka. Data dikumpulkan dari ulasan publik pelanggan yang diambil pada periode Januari 2024 hingga Februari 2025 melalui laman produk Mykonos Parfum di Shopee. Validitas temuan dijaga melalui triangulasi antar sumber ulasan dan refleksi interpretatif oleh peneliti untuk meminimalkan kemungkinan bias subjektif selama proses analisis.

Metode analisis yang digunakan adalah thematic content analysis, dengan proses koding manual berbantuan Microsoft Excel dan Google Docs. Prosedur koding dilakukan melalui tahap (1) identifikasi kata kunci dalam ulasan, (2) pengelompokan topik menjadi tema CRM operasional, emosional, dan simbolik, serta (3) interpretasi mendalam terhadap makna naratif. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber ulasan serta refleksi interpretatif yang dilakukan peneliti untuk meminimalkan bias subjektif selama proses interpretasi kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan thematic content analysis secara manual, menggunakan Microsoft Excel dan Google Docs untuk memetakan kata kunci, mengelompokkan tema, dan menyusun matriks interpretasi naratif. Teknik analisis ini tidak menggunakan *inter-koder reliability*, karena seluruh proses koding dilakukan oleh peneliti tunggal dengan refleksi interpretatif dan triangulasi antar ulasan sebagai mekanisme validasi. Penelitian ini tidak mengadopsi kerangka Miles & Huberman secara eksplisit, namun proses identifikasi pengelompokan interpretasi dilakukan secara sistematis mengikuti prinsip-prinsip analisis tematik Gerdes et al. (2020).

Untuk memperkuat kerangka berpikir dan mempertajam keterkaitan antar dimensi, penelitian ini merujuk pada model integratif yang menghubungkan tiga dimensi CRM (operasional, emosional, simbolik) dengan dua hasil utama yang diamati, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini penting agar hasil analisis tidak sekadar bersifat deskriptif, tetapi juga mampu mengonstruksi hubungan tematik yang lebih mendalam dan terarah. Model ini memperlihatkan bagaimana persepsi terhadap CRM operasional seperti kecepatan respons berinteraksi dengan persepsi emosional dan simbolik, serta bagaimana keseluruhan pengalaman tersebut membentuk loyalitas pelanggan secara holistik dalam konteks e-commerce. Oleh karena itu, Gambar 3 berikut disajikan untuk menggambarkan struktur berpikir berpikir yang menjadi dasar dalam menafsirkan dan membongkar hasil temuan penelitian secara sistematis dan teoritis.



Gambar 3. Kerangka Berpikir Integratif CRM dan Loyalitas Pelanggan (Abid et al., 2023)

Sebagai pelengkap dari kerangka berpikir yang telah disajikan sebelumnya, tabel berikut menyajikan definisi operasional dari setiap konstruk utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dimensi Customer Relationship Management (CRM) operasional, emosional, dan simbolik serta *outcome* berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan. Setiap konstruk dijabarkan melalui indikator spesifik yang diidentifikasi dari literatur relevan dan digunakan sebagai acuan dalam proses koding data. Tujuan dari penyajian definisi operasional ini adalah untuk meningkatkan transparansi metodologis, sekaligus memperjelas bagaimana konsep-konsep teoretis tersebut dioperasionalkan dan ditafsirkan dalam konteks data kualitatif yang berasal dari ulasan pelanggan di Shopee. Dengan merinci indikator dan referensi teoretisnya, peneliti menunjukkan konsistensi antara kerangka teori, metode analisis, dan temuan. Oleh karena itu, Tabel 1 disusun untuk memperjelas struktur analisis dan menjadi pijakan berpikir dalam proses koding serta interpretasi tematik. Kehadiran tabel ini membantu memastikan bahwa setiap temuan dikategorikan secara konsisten sesuai dengan dimensi CRM yang dianalisis, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi pola makna yang muncul dari data ulasan reviewer.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel CRM dan Loyalitas Pelanggan

Variabel/ Konstruk	Indikator Utama	Definisi Operasional	Sumber Literatur
CRM Operasional	1. Kecepatan respons chat 2. Kejelasan informasi layanan	Kemampuan sistem CRM untuk memberikan tanggapan cepat, akurat, dan otomatis kepada pelanggan melalui saluran digital (Shopee chat). Standar respons ditentukan dari waktu rata-rata balasan ≤ 5 menit dan kelengkapan jawaban atas pertanyaan produk, stok, dan pengiriman.	(Adnan et al., 2021)
CRM Emosional	1. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam percakapan 2. Nada bahasa (<i>personalization</i>)	Upaya brand dalam menciptakan interaksi yang bersifat personal dan empatik, misalnya penggunaan sapaan nama, emotikon, dan ajakan dialog. Diukur dari frekuensi penggunaan sapaan personal dan <i>feedback</i> positif terkait “ <i>feel cared</i> ” di ulasan.	(Batista et al., 2020)
CRM Simbolik	1. Persepsi eksklusivitas produk 2. Nilai simbolis brand	Persepsi pelanggan bahwa produk Mykonos memiliki nilai lebih (kelangkaan, edisi terbatas, <i>endorsement influencer</i>), sehingga membangun citra sosial/emosional. Diukur dari proporsi ulasan yang menekankan “ <i>limited edition</i> ”, “ <i>viral</i> ”, atau “kelas atas”.	(Ha, 2021)
Kepuasan Pelanggan	1. Ulasan positif (<i>star rating</i> ≥ 4) 2. Pernyataan “puas”	Tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman berbelanja di Shopee, di mana pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi. Diukur dari rata-rata <i>rating</i> yang diberikan dan sebutan eksplisit “puas” dalam minimal 60% ulasan positif.	(Singh et al., 2023)
Loyalitas Pelanggan	1. Niat beli ulang 2. Rekomendasi kepada orang lain	Kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan Mykonos Parfum kepada orang lain. Diukur dari persentase ulasan yang mencantumkan niat “beli ulang” atau “rekomendasi”, serta adanya aktivitas <i>reseller</i> .	(Al-Bashayreh et al., 2022)

Alasan Pemilihan Variabel dan Indikator:

- CRM Operasional dipilih karena literatur menegaskan bahwa responsiveness merupakan dasar efektivitas operasional CRM dalam e-commerce (Adnan et al., 2021).
- CRM Emosional mencerminkan dimensi personalisasi yang mampu meningkatkan keterikatan afektif pelanggan (Batista et al., 2020).
- CRM Simbolik digunakan untuk menangkap nilai eksklusivitas yang terbukti menggerakkan loyalitas afektif (Ha, 2021).
- Kepuasan pelanggan diamati sebagai hasil langsung dari efektivitas CRM, diukur melalui indikator kuantitatif seperti *rating* bintang dan indikator kualitatif berupa ekspresi kepuasan dalam komentar (Singh et al., 2023).
- Loyalitas Pelanggan dipilih sebagai indikator dampak jangka panjang, mencerminkan niat ulang beli dan rekomendasi (Al-Bashayreh et al., 2022).

Kerangka berpikir pada Gambar 3 digunakan sebagai pedoman berpikir dalam mengelompokkan temuan kualitatif berdasarkan dimensi CRM. Setiap dimensi operasional, emosional, dan simbolik dikaitkan secara langsung dengan indikator loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan proses analisis tematik, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah tema utama yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap praktik CRM Mykonos Parfum di Shopee, yang secara tidak langsung juga merefleksikan ekspektasi serta pengalaman pelanggan dalam konteks interaksi digital dengan brand.

Distribusi awal temuan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut sebagai representasi persepsi dominan pelanggan terhadap praktik CRM. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap CRM tidak hanya berfokus pada kualitas layanan teknis, tetapi juga pada nilai emosional dan eksklusivitas yang dibangun melalui interaksi digital. Hal ini mencerminkan pentingnya pendekatan holistik dalam mengelola hubungan pelanggan, di mana keberhasilan CRM ditentukan tidak hanya oleh efisiensi pelayanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun koneksi emosional, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, serta menciptakan kesan eksklusif yang mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tabel 2. Distribusi Temuan Berdasarkan Tema CRM dalam Review Pelanggan Mykonos Parfum (n = 80)

No	Tema Temuan	Jumlah Reviewer	Persentase (%)
1	Respon cepat dan komunikatif (singkat & tidak redundan)	18	22.5%
2	Barang sering <i>out of stock</i> dan rebutan	14	17.5%
3	Keluhan proses retur sulit	10	12.5%
4	Keluhan kualitas barang (seperti <i>sprayer</i> rusak, isi bocor, dan lain-lain)	8	10.0%
5	Pengiriman sangat lama (20–30 hari, PO)	15	18.75%
6	Pelanggan loyal (<i>repeat order</i> , aktivitas <i>reseller</i>)	15	18.75%
Total		80	100%

Distribusi tema dalam Tabel 2 mencerminkan ragam pengalaman aktual pelanggan dan menjadi landasan penting dalam mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan praktik Customer Relationship Management (CRM) Mykonos secara menyeluruh. Temuan menunjukkan bahwa kecepatan respons komunikasi merupakan aspek dominan dalam persepsi pelanggan, dengan 22,5% ulasan menyatakan bahwa layanan tergolong sangat cepat, komunikatif, dan tanggap dalam merespons pertanyaan maupun keluhan. Hal ini merepresentasikan efektivitas CRM operasional, khususnya dalam efisiensi interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan. Konsistensi dalam respons, bahkan saat periode ramai seperti *restock*, mencerminkan kemampuan Mykonos menjalin keterhubungan pelanggan secara optimal. Efisiensi ini krusial dalam ekosistem *e-commerce* berbasis pengalaman digital, sebagaimana ditegaskan oleh Adnan et al. (2021), bahwa *responsiveness* komunikasi menjadi elemen kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, keterlambatan pengiriman menjadi keluhan signifikan, dilaporkan oleh 18,75% pelanggan. Beberapa di antaranya menyebut sistem *pre-order* menyebabkan waktu pengiriman hingga 20–30 hari. Meskipun demikian, loyalitas pelanggan terhadap brand tetap tinggi, bahkan pada kondisi keterlambatan tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya loyalitas afektif, yakni keterikatan emosional yang terbentuk melalui persepsi eksklusivitas dan nilai simbolik brand, yang didorong oleh narasi komunitas digital sebagaimana dijelaskan oleh Levy (2022).

Masalah ketersediaan produk dan ‘rebutan’ saat *restock* menempati posisi ketiga dalam keluhan pelanggan (17,5%). Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan dalam sistem pengelolaan rantai pasok, yang menjadi tantangan umum bagi brand yang mengalami lonjakan permintaan mendadak. Sementara itu, keluhan terkait proses retur dan kualitas fisik produk seperti *sprayer* rusak atau bocor menunjukkan bahwa layanan purna jual belum optimal. Meskipun tidak dominan, isu-isu ini tetap menjadi penentu dalam menilai efektivitas CRM secara holistik, termasuk dimensi *CRM strategic* yang mencakup penyelesaian keluhan serta dukungan pasca-transaksi.

3.2 Analisis Ilmiah dan Interpretasi Temuan

Temuan kualitatif dari ulasan pelanggan menunjukkan bahwa *responsiveness* dalam komunikasi merupakan kekuatan utama dalam praktik Customer Relationship Management (CRM) Mykonos Parfum. Mayoritas ulasan memuji kecepatan tanggapan penjual dalam menjawab pertanyaan, bahkan di momen-momen puncak penjualan seperti saat *restock*. Keunggulan ini mencerminkan efektivitas dimensi CRM operasional, khususnya dalam layanan *real-time chat* di Shopee. Aspek ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif dan rasa dihargai oleh brand, sebagaimana dikemukakan oleh Adnan et al. (2021), bahwa komunikasi yang efisien merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Kesan positif terhadap komunikasi juga diperkuat oleh gaya interaksi yang hangat dan personal. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa admin Mykonos menggunakan sapaan akrab, emotikon ramah, dan memberikan informasi secara rinci, yang menciptakan nuansa dialog dua arah, bukan sekadar layanan transaksional. Hal ini mendukung temuan Batista et al. (2020), yang menyatakan bahwa interaksi cepat dan personal mampu meningkatkan persepsi profesionalisme sekaligus menciptakan keterlibatan emosional yang berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Namun demikian, keterbatasan pada dimensi logistik masih menjadi keluhan yang menonjol. Beberapa pelanggan menyampaikan kekecewaan terhadap sistem *pre-order* yang membuat mereka harus menunggu hingga 20–30 hari. Selain itu, ada kesulitan dalam proses retur seperti ketentuan yang tidak jelas dan respon lambat saat terjadi masalah produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi berjalan baik, sistem pendukung lainnya seperti *fulfillment* dan layanan purna jual belum menunjukkan performa optimal. Kondisi ini menguatkan pernyataan Singh et al. (2023) bahwa integrasi antara pengelolaan rantai pasok dan sistem logistik sangat krusial untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dalam ekosistem *e-commerce*.

Lebih lanjut, isu stok habis yang kerap terjadi juga menunjukkan bahwa sistem *inventory control* belum responsif terhadap lonjakan permintaan. Beberapa pelanggan menyampaikan harus ‘rebutan’ untuk mendapatkan parfum favorit mereka, bahkan dalam hitungan menit sejak produk kembali tersedia. Fenomena ini menjadi indikator bahwa CRM operasional Mykonos masih menghadapi tantangan dalam aspek ketersediaan produk. Walaupun bagi sebagian pelanggan situasi ini menciptakan kesan eksklusif, bagi pelanggan baru, hal ini berpotensi menjadi titik frustrasi yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.

Menariknya, loyalitas pelanggan terhadap Mykonos tetap tinggi meskipun mereka mengalami hambatan fungsional. Banyak pelanggan tetap menunggu, bahkan mengoleksi varian produk tertentu, serta aktif berbagi ulasan

positif di media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya peran dimensi CRM emosional dan simbolik dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Loyalitas tersebut tidak semata-mata dibangun dari kepuasan terhadap layanan, tetapi dari persepsi bahwa brand memiliki nilai lebih secara sosial dan simbolik. Hal ini sesuai dengan temuan Almajali et al. (2022), yang menyebutkan bahwa loyalitas afektif didorong oleh pengalaman emosional positif dan nilai simbolik dapat melampaui kekecewaan sesaat terhadap kualitas layanan atau logistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi CRM Mykonos Parfum dalam konteks e-commerce tidak hanya berasal dari efisiensi sistem atau kecepatan respons, tetapi juga dari keberhasilan brand membangun citra eksklusivitas dan keterlibatan emosional. Pendekatan ini selaras dengan pemikiran Bascur et al. (2020) tentang *perceived value*, yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya bersifat fungsional atau ekonomis, tetapi juga mencakup aspek simbolik dan emosional. Oleh karena itu, CRM dalam e-commerce perlu dipahami secara multidimensional dan tidak bisa semata-mata difokuskan pada sisi teknis pelayanan.

3.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Abdella & Indradewa (2024), yang menegaskan bahwa kualitas layanan, produk, dan tampilan platform digital (*e-servicescape*) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan e-commerce. Dalam konteks tersebut, mereka juga menyoroti pentingnya *perceived value* sebagai variabel mediasi yang memungkinkan loyalitas tetap terjaga meskipun terdapat kekurangan fungsional seperti keterlambatan pengiriman. Dalam kasus Mykonos Parfum, keterbatasan logistik tidak menggoyahkan loyalitas pelanggan karena adanya nilai simbolik dan emosional yang lebih tinggi, yang secara tidak langsung memperkuat konsep *value-driven loyalty* dalam lanskap digital saat ini.

Selain itu, penelitian oleh Nursalim et al. (2025) mendukung temuan ini dengan menyoroti peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan. Dalam kasus Mykonos, kepercayaan tersebut terbentuk melalui interaksi digital yang intensif, eksklusivitas brand, serta dukungan komunitas daring yang kuat. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi CRM yang mengandalkan pendekatan emosional dan simbolik dapat menjadi penyeimbang atas kekurangan fungsional yang bersifat sementara.

Sebaliknya, Alahmad (2021) menekankan bahwa efisiensi logistik dan pengelolaan rantai pasok adalah elemen krusial dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Ketidaktepatan sistem distribusi Mykonos menunjukkan bahwa strategi CRM yang terlalu menekankan komunikasi tanpa memperbaiki aspek *fulfillment* berisiko menciptakan jurang ekspektasi. Namun demikian, karena Mykonos menjual produk dengan nilai artistik dan narasi eksklusif, pelanggan cenderung lebih toleran terhadap kekurangan logistik. Hal ini memperkuat gagasan bahwa konteks industri sangat memengaruhi faktor dominan dalam strategi CRM.

Penelitian Burda & Tyas Kusumo (2023) juga menggarisbawahi bahwa loyalitas pelanggan di e-commerce seperti Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Mereka menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap responsivitas, keakraban komunikasi, dan perhatian personal lebih berpengaruh daripada harga atau kecepatan pengiriman. Hal ini selaras dengan pola temuan dalam studi ini, di mana pelanggan Mykonos tetap merasa puas meskipun harus menunggu produk cukup lama, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai oleh brand.

Lebih lanjut, studi oleh Syaifullah et al. (2024) menemukan bahwa *electronic CRM (e-CRM)* yang terintegrasi dengan sistem interaksi pelanggan lintas platform (seperti media sosial dan marketplace) secara signifikan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan dan pengalaman emosional. Dalam kasus Mykonos, integrasi strategi promosi di TikTok dan Instagram dengan operasional penjualan di Shopee menciptakan ekosistem CRM yang komprehensif dan memperkuat keterikatan pelanggan melalui narasi yang konsisten. Hal ini memperluas temuan bahwa CRM digital yang kuat tidak hanya tentang efisiensi, tetapi juga orkestra naratif lintas kanal.

Akhirnya, pendekatan ini juga diperkuat oleh temuan dari Botlík & Janáková (2021), yang menyatakan bahwa keberhasilan CRM dalam ekonomi digital dipengaruhi oleh penggunaan teknologi serta narasi yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Mereka mencatat bahwa brand yang berhasil mengadopsi pendekatan *content-driven CRM* akan lebih unggul dalam mempertahankan pelanggan meskipun mengalami hambatan teknis sesaat. Studi ini memperkaya pemahaman bahwa CRM bukan sekadar perangkat sistematis, tetapi juga merupakan strategi holistik yang mencakup komunikasi, emosi, dan komunitas.

3.4 Keterbatasan dan Implikasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, data hanya diperoleh dari 80 ulasan publik pelanggan di platform Shopee, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan Mykonos Parfum di kanal digital lain seperti TikTok atau Instagram, yang diketahui menjadi jalur utama pemasaran brand tersebut. Keterbatasan ini mengindikasikan bahwa hasil analisis masih bersifat spesifik pada konteks platform tertentu, dan tidak dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh ekosistem e-commerce.

Kedua, pendekatan kualitatif eksploratif dengan teknik analisis tematik berbasis koding manual menggunakan Microsoft Excel dan Google Docs tidak melibatkan uji inter-koder reliabilitas maupun perangkat bantu seperti NVivo. Meskipun telah dilakukan refleksi interpretatif dan triangulasi antar sumber untuk menjaga validitas data, potensi bias subjektif peneliti tetap ada dalam proses interpretasi tema. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) pada studi lanjutan agar temuan yang dihasilkan lebih komprehensif dan representatif.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi penguatan strategi CRM digital lokal. Meskipun

komunikasi yang cepat dan interaktif sudah terbukti efektif dalam membangun loyalitas, kelemahan pada aspek logistik, retur, dan ketersediaan produk perlu segera diperbaiki. Brand seperti Mykonos Parfum harus mulai mengintegrasikan sistem CRM dengan pengelolaan rantai pasok yang adaptif serta memanfaatkan data interaksi pelanggan lintas platform secara real-time. Pendekatan ini dapat membentuk CRM yang tidak hanya reaktif, tetapi juga prediktif dan proaktif dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen digital.

3.5 Konteks Temuan dalam Perspektif Teoritis dan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis tentang efektivitas CRM digital dalam konteks e-commerce lokal, khususnya pada brand yang berkembang melalui kanal digital seperti Mykonos Parfum. Berdasarkan teori CRM strategis yang dikemukakan oleh Czopek & Kazusek (2020), praktik CRM yang baik tidak hanya mencakup dimensi operasional seperti kecepatan respons, tetapi juga mencakup pemeliharaan relasi jangka panjang melalui pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten. Hal ini tercermin dari temuan bahwa meskipun aspek logistik Mykonos masih memiliki banyak kekurangan, pelanggan tetap menunjukkan loyalitas karena merasakan eksklusivitas dan kelekatan emosional terhadap brand.

Lebih lanjut, penelitian ini mendukung temuan Nursalim et al. (2025), yang menunjukkan bahwa loyalitas afektif dan persepsi nilai emosional dapat melampaui ketidakpuasan fungsional, selama konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek. Temuan ini juga sejalan dengan *framework perceived value* (Bascur et al., 2020), yang menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh performa produk, tetapi juga oleh persepsi manfaat emosional, simbolik, dan sosial yang diperoleh dari interaksi dengan brand.

Dari perspektif CRM digital, pendekatan berbasis data naratif yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi sumber wawasan strategis yang setara dengan survei kuantitatif. Hal ini konsisten dengan pendekatan yang disarankan oleh Czopek & Kazusek (2020), yaitu menggabungkan analisis sistem dan relasi pelanggan secara real-time untuk membangun CRM yang responsif terhadap dinamika perilaku konsumen. Oleh karena itu, hasil studi ini tidak hanya relevan secara praktis bagi Mykonos, tetapi juga memperluas kerangka teoretis dalam kajian CRM digital berbasis pengalaman pelanggan.

Selain itu, temuan dari studi ini relevan dalam konteks industri parfum lokal yang semakin kompetitif dan terfragmentasi secara digital. Mykonos Parfum, sebagai brand lokal yang sukses menembus pasar nasional, menunjukkan bahwa CRM yang kuat tidak hanya mengandalkan sistem otomatisasi, tetapi juga membangun narasi dan relasi emosional yang otentik. Dalam studi oleh Batista et al. (2020), strategi Social CRM yang memadukan interaksi pelanggan melalui media sosial terbukti efektif dalam membentuk loyalitas di kalangan konsumen *digital-native*. Kasus Mykonos memperkuat pandangan tersebut, di mana persepsi pelanggan terbentuk bukan hanya dari fungsi produk, tetapi juga dari pengalaman kolektif komunitas pembeli di platform seperti Shopee.

Konteks demografis pelanggan juga berperan penting. Mayoritas pelanggan Mykonos berasal dari generasi muda yang terbiasa dengan interaksi berbasis aplikasi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan. Hal ini menuntut strategi CRM yang tidak hanya responsif secara teknis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman bermakna secara emosional dan sosial. Studi oleh Syaifullah et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi antara kepuasan, pengalaman pelanggan, dan e-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi CRM yang diterapkan oleh brand seperti Mykonos perlu terus beradaptasi dengan pola konsumsi digital generasi ini, termasuk dengan mengintegrasikan review sebagai sumber umpan balik strategis secara berkelanjutan.

3.6 Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan CRM Mykonos Parfum

Berdasarkan hasil analisis temuan, terdapat sejumlah rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Mykonos Parfum untuk meningkatkan efektivitas CRM di platform digital. Pertama, perlu dilakukan optimalisasi pada sistem logistik dan manajemen persediaan. Mengingat tingginya keluhan terkait keterlambatan pengiriman dan seringnya produk habis saat *restock*, Mykonos perlu mempertimbangkan sistem pre-order yang lebih transparan serta integrasi sistem inventaris yang mampu memantau permintaan pasar secara *real-time*.

Kedua, aspek layanan purna jual perlu ditingkatkan, khususnya dalam penyederhanaan prosedur retur dan penanganan komplain. Sistem yang lebih ringkas dan ramah pengguna akan membantu membangun kepercayaan pelanggan, terutama bagi pembeli baru. Upaya ini juga akan memperkuat persepsi profesionalisme dan komitmen brand terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, proses pengembalian barang (*return process*) perlu disederhanakan dan ditingkatkan transparansinya. Pelanggan sebaiknya dapat memantau status retur secara real-time melalui platform e-commerce seperti Shopee, serta menerima komunikasi yang ramah dan informatif pasca-retur. Penelitian Singh et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik sangat dipengaruhi oleh kejelasan prosedur retur dan dukungan teknologi pelacakan yang akurat.

Ketiga, untuk menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah terbentuk, Mykonos dapat mengembangkan pendekatan CRM berbasis komunitas digital. Strategi ini mencakup aktivasi konten interaktif di media sosial, pemanfaatan *user-generated content*, serta pemberdayaan komunitas pelanggan loyal sebagai brand ambassador informal. Hal ini sejalan dengan kekuatan emosional yang telah menjadi ciri khas Mykonos.

Keempat, sebagai langkah berkelanjutan, Mykonos disarankan mulai menerapkan pendekatan *data-driven* dalam pengambilan keputusan CRM. Meskipun belum menggunakan *software* analisis seperti NVivo, perusahaan tetap dapat memanfaatkan tools sederhana seperti Google Sheets, Excel, atau *dashboard* penjual Shopee untuk mengklasifikasikan

keluhan, memantau kepuasan, serta mengidentifikasi tren loyalitas. Dengan pendekatan ini, setiap interaksi digital dapat dikonversi menjadi masukan strategis untuk peningkatan layanan di masa depan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh Mykonos Parfum di Shopee dinilai cukup efektif, khususnya dalam dimensi operasional berupa kecepatan respons komunikasi dan interaksi digital melalui fitur chat yang dinilai tanggap dan komunikatif. Temuan ini menunjukkan keberhasilan CRM dalam membangun persepsi positif terhadap layanan, meskipun terdapat kelemahan signifikan dalam aspek pengiriman, proses retur, dan manajemen stok yang belum optimal. Ketidakeimbangan antara efisiensi teknis dan kualitas layanan purna jual ini tidak serta-merta menurunkan loyalitas pelanggan, karena dimensi emosional dan simbolik seperti eksklusivitas merek, citra premium, dan keterikatan komunitas digital tetap memberikan pengaruh kuat dalam membentuk loyalitas afektif. Studi ini memperkaya literatur CRM digital lokal melalui pendekatan naratif *real-time* berbasis ulasan pelanggan, dengan kontribusi spesifik pada penguatan *customer loyalty theory* dan praktik *digital engagement* yang relevan bagi brand lokal di e-commerce. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi yang personal, manajemen logistik adaptif, dan simplifikasi layanan purna jual yang didukung teknologi digital untuk membangun CRM yang berkelanjutan. Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder dari satu platform serta pendekatan kualitatif yang tidak bersifat generalisatif. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), memperluas kanal data seperti TikTok atau Instagram, serta mempertimbangkan uji reliabilitas koding untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

REFERENCES

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
- Abid, M. F., Siddique, J., Gulzar, A., Shamim, A., Dar, I. B., & Zafar, A. (2023). Integrating the Commitment-Trust Theory to Gauge Customers Loyalty in Riding Services. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 305–337. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143987>
- Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series*, 4(1), 200–210. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>
- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 40–50. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Alahmad, Y. Y. (2021). The Relationship between Supply Chain Management Practices and Supply Chain Performance in Saudi Arabian Firms. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 42–59. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.1111004>
- Bascur, C., Rusu, C., & Quiñones, D. (2020). Customer eXperiences in Retail: Case Studies in Physical and Virtual Channels. In *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCISM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark*, (pp. 171–180). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_12
- Batista, L., Dibb, S., Meadows, M., Hinton, M., & Analogbei, M. (2020). A CRM-based pathway to improving organisational responsiveness: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 494–521. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1555547>
- Bin, S. (2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001–5010. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Botlík, J., & Janáková, M. (2021). CRM as a tool to maintain the competitiveness of enterprises in the global digital economy. *SHS Web of Conferences*, 92, 05003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219205003>
- Bupu, R., Sodikin, M., & Sanchita, S. (2023). Towards Customer Satisfaction: The Role of Customer Relationship Management, Service Quality, and Customer Perceptions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 41–56. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.15991>
- Burda, A., & Tyas Kusumo, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 087–100. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3417>
- Czopek, M., & Kazusek, M. (2020). Customer relationship management. Strategy and system perspectives. *Informatyka Ekonomiczna*, 2020(3), 34–48. <https://doi.org/10.15611/ie.2020.3.03>
- Dawes, J. G., Graham, C., & Trinh, G. (2021). The long-term erosion of repeat-purchase loyalty. *European Journal of Marketing*, 55(3), 763–789. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0042>
- Elliott, R., White, E., & Nathan, R. (2023). Thematic Analysis of Inquiries Into Concerns About Institutional Health Care. *BJPpsych Open*, 9(1), 48–49. <https://doi.org/10.1192/bjo.2023.185>
- Gerdes, J., Goei, S. L., Huizinga, M., & de Ruyter, D. (2020). Analytic framework for interdisciplinary collaboration in inclusive education. *Journal of Workplace Learning*, 32(5), 377–388. <https://doi.org/10.1108/JWL-08-2019-0099>
- GoodStats. (2024). 10 brand parfum lokal terlaris di e-commerce Indonesia Mei–Juli 2024. <https://goodstats.id/article/10-brand-parfum-lokal-terlaris-di-e-commerce-indonesia-mei-juli-2024>

- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712>
- Kevin, A., Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The Effect Of Social Customer Relationships Management On Customer Loyalty In Indonesia's E-commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), 1–23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4319>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2020). A Study on Relationship Between Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty in the Banking Industry. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 5(1), 211–226. <https://doi.org/10.51245/rijbr.v5i1.2020.224>
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679–700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- Nursalim, C. P., Tannia, T., & Robert, A. (2025). Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-Commerce Delivery: The Role of Trust. *International Journal of Applied Business and International Management*, 10(1), 136–153. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v10i1.3741>
- Sakunthala, A. (2021). Perceived benefits of CRM in selected Industries. *Asian Journal of Management*, 12(2), 151–156. <https://doi.org/10.52711/2321-5763.2021.00023>
- Singh, P., Kumar, V., & Kataria, S. (2023). A Serial Mediation Model for Investigating the Impact of e-CRM Services on Customer Loyalty in the Indian Healthcare Industry. *Journal of Relationship Marketing*, 22(1), 62–86. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2136439>
- Sundari, I., & Hadisaputro, E. L. (2022). Implementasi Servqual dan Importance Performance Analysis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(4), 330–341. <https://doi.org/10.59188/jumalsostech.v2i4.323>
- Syaifullah, M. H., Pebrianti, W., Afifah, N., Juniwati, J., & Jaya, A. (2024). The influence of electronic customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction and customer experience as mediation. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 215–227. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Weber, F. (2021). Digital Technologies in Wholesaling and Retailing. In *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology* (pp. 1297–1312). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch089>
- Yanenko, M., Nazarova, E., Kuzmenko, V., & Moshkin, I. (2020). Development of Digital Technologies in Brand Strategies of Retailing. *Proceedings of the International Scientific Conference - Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3446434.3446435>