

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terus maju seperti saat ini telah mendorong banyak bisnis atau usaha baru untuk didirikan. Bisnis saat ini banyak membantu konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan yang ada, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Dengan meningkatnya kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup (*lifestyle*) dari hari ke hari, para pebisnis melihat peluang besar untuk membuka usaha baru guna memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada sektor-sektor tertentu, tetapi mencakup berbagai bidang mulai dari makanan dan minuman, teknologi, *fashion*, hingga layanan digital. Globalisasi telah memperluas jangkauan pasar, memungkinkan produk dan jasa dari satu negara untuk diakses oleh konsumen di negara lain dengan lebih mudah. Hal ini membuka peluang bagi pebisnis untuk menawarkan produk inovatif yang dapat memenuhi selera konsumen global yang semakin beragam (Wijowarastro & Murti).

Keberhasilan bisnis tidak lepas dari peran konsumen yang sangat besar. Konsumen merupakan alasan utama berdirinya suatu bisnis, maka dari itu perusahaan akan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen. Banyak perusahaan yang mencari cara agar bisa mempertahankan konsumen tetapnya, karena dari konsumen tetap perusahaan dapat menerima loyalitas dan diharapkan konsumen tersebut mau membeli lagi jasa atau produk dari perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan biasanya mengembangkan berbagai strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi

umum digunakan adalah memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Pengalaman pelanggan yang baik dapat mencakup berbagai aspek,



seperti kualitas produk yang tinggi, layanan pelanggan yang responsif, serta proses pembelian yang mudah dan menyenangkan. (Hurriyati, 2005).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Di tengah perkembangan era digital, di mana persaingan antar-perusahaan semakin ketat, menjaga kepuasan pelanggan bukan lagi pilihan, melainkan keharusan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup respons terhadap produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama interaksi dengan merek atau perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, retensi, dan rekomendasi merek kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas Perusahaan.

Perusahaan juga perlu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, atau aplikasi khusus. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, serta merespons keluhan atau masukan dengan cepat. Konsumen yang merasa didengar dan dihargai cenderung lebih setia terhadap perusahaan. Selain itu, inovasi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan konsumen. Perusahaan harus terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka untuk memenuhi perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Dengan menghadirkan produk baru yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menjaga minat konsumen dan menghindari kejenuhan pasar. Konsumen juga semakin sadar akan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Aspek seperti keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial kini menjadi mbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa. sahan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap nilai-nilai ini erung lebih disukai oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat



meningkatkan loyalitas mereka. Pada akhirnya, mempertahankan konsumen bukan hanya tentang menawarkan produk atau layanan yang baik, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan (Hindarto, 2013).

Kemajuan teknologi seperti sekarang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Salah satu perubahan signifikan adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan mudah dan nyaman. E-commerce tidak hanya menawarkan kemudahan akses, tetapi juga berbagai pilihan produk yang lebih luas dibandingkan dengan toko fisik. Dalam konteks ini, pengalaman berbelanja di platform *e-commerce* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman e-commerce yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari navigasi situs yang mudah, proses pembayaran yang aman, hingga layanan pengiriman yang cepat dan andal. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja online cenderung lebih loyal dan berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

Di sisi lain, strategi *Customer Relationship Management* (CRM) juga memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM merupakan pendekatan yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai alat dan strategi, seperti personalisasi komunikasi, program loyalitas, dan penanganan keluhan yang efektif. Dengan menerapkan strategi CRM yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan diakui oleh perusahaan. Selain itu, keterlibatan merek atau brand engagement juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Brand engagement* mencakup segala upaya perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek, baik secara online maupun offline. Keterlibatan yang tinggi antara pelanggan dan merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga pelanggan lebih dekat dan terhubung dengan merek tersebut (Helen, 2021).



Kebutuhan akan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer, khususnya bagi kaum hawa. Berbagai produk kosmetik penting untuk dimiliki sebagai penunjang penampilan. Kosmetik adalah suatu bahan untuk mempercantik diri, yang pada awalnya diramu dari bahan-bahan alami di sekitar kehidupan manusia. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik kini dibuat tidak hanya dari bahan alami, melainkan juga dari bahan buatan untuk meningkatkan efektivitas dan variasi produk yang tersedia (Rahmawanty & Sari, 2019). Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, kebutuhan akan produk skincare dan kosmetik pun turut meningkat. Produk-produk ini tidak hanya digunakan untuk mempercantik, tetapi juga untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada acara-acara khusus, tetapi telah menjadi rutinitas harian bagi banyak orang. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh media sosial, dimana standar kecantikan seringkali ditampilkan dan diikuti oleh banyak orang khususnya oleh Generasi Z. Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010 dimana mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada, hal ini menjadi salah satu faktor mengapa kosmetik sangat digandrungi dan telah menjadi *Lifestyle* generasi ini karena kemudahan untuk mengakses informasi dan berseiringan dengan kemunculan trend penggunaan *Skincare* dan *Makeup*. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit juga mendorong permintaan akan produk-produk skincare yang lebih beragam dan berkualitas. Industri kosmetik dan skincare terus berkembang dengan inovasi-inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan

fik.

Semakin banyaknya kebutuhan skincare dan kosmetik ini mendorong santi Indiana untuk menciptakan platform khusus yang memudahkan



kaum hawa dalam membeli produk kecantikan dan skincare sesuai dengan kebutuhan mereka. Platform ini bernama Sociolla. Sociolla didirikan pada tahun 2015 dan telah menjadi salah satu toko kosmetik terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai produk kecantikan berkualitas dan asli. Sociolla berkolaborasi langsung dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia untuk memastikan setiap produk yang konsumen beli adalah asli dan telah tersertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain memastikan keaslian produk, Sociolla juga menjamin kualitas penyimpanan produk dengan mematuhi standar internasional dan pedoman penyimpanan yang ditetapkan oleh pemilik merek. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar produk tetap dalam kondisi terbaik saat sampai ke tangan konsumen (Yesika & Cokki, 2024).

Sociolla telah memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti aplikasi mobile yang dapat diunduh pada smartphone melalui sistem operasi Android dan iOS Apple. Dengan berbelanja secara online melalui aplikasi ini, konsumen dapat menikmati kemudahan dan kepraktisan tanpa harus keluar rumah. Konsumen Sociolla yang gemar berbelanja dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan dengan melihat gambar-gambar serta detail produk yang tersedia di aplikasi smartphone tersebut. Selain itu, mereka juga dapat menerima notifikasi push untuk setiap produk baru dan promosi khusus, sehingga selalu mendapatkan informasi terkini. Aplikasi ini telah disediakan oleh pemilik toko online Sociolla untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman belanja konsumen (Silaban & Rosdiana, 2020).

Dengan aplikasi mobile ini, Sociolla berhasil menghadirkan solusi belanja yang inovatif dan modern. Konsumen dapat mengakses berbagai produk kecantikan dan perawatan dengan lebih cepat dan efisien. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi, seperti fitur pencarian produk, daftar keinginan, ulasan pengguna, semakin memperkaya pengalaman belanja. Notifikasi time yang diberikan juga memastikan konsumen tidak akan melewatkan



penawaran spesial atau produk terbaru, sehingga mereka selalu up-to-date dengan tren dan kebutuhan pasar.

Sociolla meningkatkan kepuasan pelanggan melalui desain website yang user-friendly, memudahkan akses, transaksi, informasi lengkap, dan cepat. Kualitas layanan elektroniknya (E-Service Quality) sangat tinggi dan memiliki integritas, dengan indikator relevan yang memenuhi kebutuhan evaluasi jasa elektronik. Konsumen yang pernah membeli produk di Sociolla memberikan ulasan tentang layanan dan kualitas produk. Ulasan ini membantu calon konsumen membuat keputusan yang lebih baik dengan menggunakan fitur customer review. Pengalaman e-commerce Sociolla yang didukung oleh desain website yang baik dan layanan berkualitas tinggi, serta fitur ulasan pelanggan, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan menciptakan lingkungan belanja online yang terpercaya dan memuaskan (Indartini & Herawati, 2023).

Strategi CRM yang diterapkan oleh Sociolla didukung dengan teknologi canggih, seperti email marketing dan pesan siaran. Melalui aplikasi SOCO by Sociolla, konsumen dapat menerima notifikasi push untuk setiap produk baru dan promo khusus, sehingga selalu mendapatkan informasi terkini. Pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran membuka peluang besar bagi Sociolla untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Program membership yang diterapkan oleh Sociolla juga merupakan strategi CRM mereka. Program ini menguntungkan bagi konsumen yang mendapatkan berbagai keuntungan dan pelayanan khusus, serta bagi perusahaan yang dapat mengumpulkan data personal konsumen. Data ini kemudian diolah oleh Sociolla untuk mengembangkan program CRM yang lebih efektif dan tepat sasaran. Melalui analisis data konsumen, Sociolla dapat memahami preferensi dan kebiasaan belanja konsumen, memungkinkan perusahaan untuk membuat penawaran yang lebih personal dan relevan. Selain itu, data ini membantu n segmentasi pasar yang lebih baik, sehingga kampanye pemasaran dapat uaikan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen konsumen (Tauhid, vanty, Anggraeni, Handojo, & Manting, 2024).



Pertumbuhan Sociolla sangat pesat, terbukti dengan penghargaan Forbes Indonesia's Most Promising Growth Stage Startups 2019. Meskipun penjualan sempat turun drastis akibat Covid-19 pada tahun 2020, Sociolla cepat beradaptasi dengan memahami kebutuhan konsumen (Wulan, 2021). Jumlah pengguna terdaftar di situs Sociolla kini meningkat dua kali lipat. Laporan dari Tech In Asia menunjukkan laba kotor perusahaan naik hingga 2,2 kali lipat, dan Sociolla berencana ekspansi ke Vietnam untuk merambah pasar Asia Tenggara. E-commerce ini juga mendapatkan investasi global sebesar 58 juta dolar AS, dengan peningkatan traffic organik dan rekor ukuran keranjang belanja tertinggi secara online (Burhan, 2021). Brand engagement di Sociolla sangat kuat karena terdiri dari berbagai merek besar yang sudah terpercaya. Merek-merek ini memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik.

Hasil penelitian Asmoro & Hussein (2021), menunjukkan bahwa variabel *brand engagement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menyoroti pentingnya interaksi aktif antara merek dan pelanggan dalam membangun ikatan emosional yang kuat, yang kemudian berkontribusi pada tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi.

Penelitian (Rakhman, Wirianto, Bunfa, & Rifiyanti (2022), menemukan bahwa *E-Commerce Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, seperti pengalaman berbelanja yang memuaskan dan personalisasi layanan, dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Selain itu, hasil penelitian Rahman, Hurriyati & Lisnawati (2022), menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan yang efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui personalisasi komunikasi, penanganan keluhan yang responsif, dan program loyalitas dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian berjudul "Analisis Dampak *E-commerce* *rience*, Strategi CRM, dan *Brand Engagement* terhadap Kepuasan



Pelanggan Sociolla" bertujuan untuk menggabungkan temuan-temuan penting ini dalam konteks spesifik Sociolla. Melalui penelitian ini, akan diteliti bagaimana interaksi antara pengalaman *e-commerce*, strategi CRM, dan *brand engagement* di Sociolla dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan mereka. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan Sociolla dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

## 2.2 Rumusan masalah

1. Apakah e-commerce experience berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sociolla?
2. Apakah strategi Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sociolla?
3. Apakah brand engagement berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sociolla?
4. Variabel mana di antara e-commerce experience, strategi CRM, dan brand engagement yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sociolla?

## 2.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh E-commerce experience terhadap kepuasan pelanggan Sociolla.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan Sociolla.
3. Untuk menganalisis pengaruh Brand Engagement terhadap kepuasan pelanggan Sociolla.
4. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh di antara E-Commerce experience, strategi CRM, dan Brand Engagement terhadap kepuasan pelanggan Sociolla.



## 2.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah literatur dan pengetahuan tentang hubungan antara e-commerce experience, strategi CRM, brand engagement, dan kepuasan pelanggan.
2. Mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan menyediakan data dan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce.
3. Menyediakan referensi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik-topik terkait e-commerce, CRM, brand engagement, dan kepuasan pelanggan.
4. Membantu mahasiswa dan peneliti lain dalam memahami konsep dan interaksi antara variabel-variabel yang diteliti.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh manajemen Sociolla untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, strategi CRM, dan brand engagement.
2. Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
3. Menyediakan panduan dan best practice yang dapat diterapkan oleh pengelola e-commerce lainnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mereka
4. Menunjukkan pentingnya integrasi antara pengalaman e-commerce, strategi CRM, dan brand engagement dalam menciptakan pelanggan yang puas dan setia.



### 1.4.3 Kegunaan Kebijakan

1. Menyediakan bukti empiris yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan untuk merumuskan regulasi dan kebijakan yang mendukung pengembangan industri e-commerce.
2. Menginformasikan kebijakan terkait perlindungan konsumen, pengelolaan data pelanggan, dan standar pelayanan dalam industri e-commerce.
3. Menyediakan data dan temuan yang dapat digunakan oleh asosiasi dan organisasi bisnis dalam merumuskan program dan inisiatif yang mendukung peningkatan kepuasan pelanggan di sektor e-commerce.
4. Memberikan dasar bagi inisiatif pelatihan dan pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pengelola e-commerce dalam menerapkan strategi CRM dan brand engagement yang efektif.

## 2.5 Sistematika Bab

### BAB I

Latar Belakang, Rumusan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, serta Manfaat Penelitian membahas konteks, isu, tujuan, dan kontribusi penelitian ini. Latar belakang menjelaskan pentingnya penelitian dalam mengatasi gap pengetahuan. Rumusan masalah mengidentifikasi isu-isu kunci, sementara maksud dan tujuan penelitian merinci alasan dan harapan dari penelitian. Manfaat penelitian menguraikan kontribusi bagi pemahaman ilmiah dan praktis.

### BAB II

Akan membahas landasan teori, ulasan penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir penelitian. Landasan teori akan membahas konsep-konsep commerce experience, strategi CRM, brand engagement, dan kepuasan



pelanggan yang menjadi dasar teoritis penelitian. Ulasan penelitian terdahulu akan mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan hubungan antara e-commerce experience, strategi CRM, brand engagement, dan kepuasan pelanggan, menyoroti gap pengetahuan yang akan ditangani oleh penelitian ini. Selain itu, kerangka berfikir penelitian akan membahas interaksi antara variabel-variabel yang diteliti, menjelaskan mengapa variabel-variabel tersebut dipilih, dan merupakan langkah awal dalam merumuskan hipotesis penelitian.

### **BAB III**

Berfokus pada rancangan penelitian, akan membahas metode dan prosedur yang akan digunakan dalam penelitian ini. Ini mencakup deskripsi tentang desain penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang akan diadopsi. Selain itu, bagian ini juga memberikan informasi tentang tempat dan waktu penelitian, serta populasi dan sampel yang akan diteliti. Jenis dan sumber data yang akan digunakan juga dijelaskan secara rinci, termasuk data primer dan sekunder. Bab ini juga mencakup penjelasan tentang variabel penelitian dan definisi operasionalnya untuk memastikan konsistensi dalam pengukuran. Selanjutnya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data diuraikan, termasuk teknik uji kualitas data seperti validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang dipilih, baik itu analisis deskriptif maupun analisis kuantitatif, juga akan dijelaskan dalam bab ini. Terakhir, uji asumsi klasik dan uji hipotesis akan dibahas untuk memastikan keabsahan hasil analisis statistik yang dilakukan.

### **BAB IV**

Mencakup desain penelitian, termasuk rincian mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan, serta penjelasan tentang populasi dan sampel yang terlibat. Bab ini juga menjelaskan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data,



variabel yang diteliti beserta definisi operasionalnya, instrumen yang digunakan dalam penelitian, serta teknik analisis data yang diterapkan.

## **BAB V**

Mencakup gambaran umum organisasi, analisis statistik deskriptif, deskripsi data, hasil uji asumsi klasik, hasil uji kualitas data, uji koefisien determinasi, dan pembahasan. Ini meliputi sejarah singkat, visi, dan misi organisasi, serta analisis data statistik seperti distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Selain itu, bagian ini juga menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas data, serta evaluasi terhadap implikasi hasil penelitian terhadap teori dan praktik manajerial.

## **BAB VI**

Kesimpulan penelitian akan merangkum temuan utama yang telah disajikan, menjawab pertanyaan penelitian, dan menguraikan implikasi praktis dan teoritis dari hasil penelitian tersebut. Selain itu, saran-saran untuk penelitian masa depan akan disajikan, menyoroti bidang-bidang yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dan kemungkinan perbaikan metode penelitian yang dapat diterapkan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.2.1 *E-Commerce Experience*

*E-commerce* merujuk pada penggunaan internet, web, aplikasi seluler, dan browser pada perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan berbagai pihak eksternal perusahaan, termasuk pemasok dan konsumen. Perkembangan *e-commerce* dipicu oleh kemajuan teknologi yang mengubah paradigma perdagangan tradisional menjadi *e-commerce*. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi kunci utama dalam inovasi dan pertumbuhan *e-commerce* baik di negara maju maupun berkembang (Amiri & Woodside, 2017)

Menurut Laudon & Traver (dalam Thorfiani, Suarsa, & Oscar, 2021), teknologi *e-commerce* memiliki dimensi-dimensi unik yang mendefinisikan karakteristiknya. Salah satu dimensinya adalah keberadaan yang luas (*ubiquity*), yang mengacu pada ketersediaan layanan *e-commerce* di mana saja dan kapan saja, memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi bisnis tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi geografis. Selain itu, *global reach e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan mereka secara efektif di pasar global, dengan infrastruktur yang mendukung distribusi produk secara efisien dan penanganan logistik yang tepat waktu. *Universal standard* dalam teknologi *e-commerce* memastikan bahwa proses transaksi dan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dilakukan dengan standar yang konsisten di seluruh dunia, meningkatkan kepercayaan dan memudahkan interaksi lintas budaya dan bahasa.

Untuk menjalankan transaksi *e-commerce* dengan efisien, sebuah platform atau aplikasi *e-commerce* harus memiliki fitur-fitur dasar yang



mendukung kebutuhan pengguna. Ini termasuk katalog online yang memungkinkan konsumen untuk menjelajahi produk-produk yang ditawarkan, keranjang belanja digital yang memfasilitasi proses pembelian dengan mengumpulkan item-item yang akan dibeli, serta sistem pembayaran yang aman dan mudah digunakan. Ketiga fitur ini berperan penting dalam memberikan pengalaman berbelanja online yang memuaskan bagi pelanggan, menjadikan mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di masa depan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Pengalaman *e-commerce* merujuk pada keseluruhan interaksi dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama mereka berbelanja atau melakukan transaksi secara online. Pengalaman tidak hanya mencakup aspek teknis seperti navigasi situs web atau aplikasi, tetapi juga meliputi kualitas layanan, responsifitas *customer service*, dan kesan keseluruhan yang diperoleh oleh konsumen selama mereka berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Pentingnya pengalaman *e-commerce* sangat diperhatikan dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan dan membangun loyalitas. Sebuah pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di masa depan dan mempromosikan merek kepada orang lain.

Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana pengalaman *e-commerce* yang baik secara kolektif mempengaruhi kepuasan pelanggan di Sociolla. Pengalaman *e-commerce* yang baik meliputi semua interaksi dan proses yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan platform Sociolla, mulai dari navigasi situs yang intuitif, kualitas layanan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan pembelian, hingga kemudahan dalam proses transaksi dan pengiriman.

### 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Commerce Experience*

*E Commerce Experience* adalah pengalaman yang dialami oleh pengguna saat berinteraksi dengan sebuah sistem, dalam konteks ini, saat



berbelanja online. Faktor E-Commerce Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan diukur Menggunakan Metode Google's HEART Metrics (Herawati & Suyatno, 2023).

### 1. *Happiness*

Kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi e-commerce merupakan indikator utama dari kebahagiaan mereka. Aplikasi yang dirancang dengan tampilan user-friendly, mudah dinavigasi, dan memiliki fitur yang intuitif akan membuat pengguna merasa nyaman dan puas. Ketika pengguna merasa pengalaman belanja mereka menyenangkan, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

### 2. *Engagement*

Keterlibatan pengguna dengan aplikasi e-commerce dapat diukur melalui seberapa lengkap dan informatif informasi produk yang disajikan. Aplikasi yang menampilkan deskripsi produk yang rinci, ulasan pengguna, dan informasi tambahan seperti bahan dan cara penggunaan, akan meningkatkan keterlibatan pengguna. Pengguna merasa lebih terinformasi dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

### 3. *Adoption*

Adopsi aplikasi oleh pengguna menunjukkan seberapa baik aplikasi tersebut memenuhi kebutuhan belanja mereka. Aplikasi yang menyediakan berbagai macam produk, dari merek yang terpercaya, dan memenuhi kebutuhan spesifik pengguna akan lebih mudah diadopsi. Fitur tambahan seperti rekomendasi produk dan penawaran khusus juga membantu dalam meningkatkan adopsi.

### 4. *Retention*

Kemampuan aplikasi untuk mempertahankan pengguna adalah indikator penting dari keberhasilan jangka panjang. Aplikasi yang menawarkan pengalaman belanja yang konsisten dan memuaskan, serta memiliki fitur-fitur yang membuat pengguna merasa dihargai, seperti



notifikasi push untuk produk baru dan promo khusus, akan membuat pengguna terus kembali menggunakan aplikasi tersebut.

### 5. *Task Success*

Kesuksesan pengguna dalam menyelesaikan tugas mereka di aplikasi e-commerce, seperti menemukan produk yang dicari dengan mudah, adalah faktor penting dalam pengalaman pengguna. Aplikasi yang memiliki fitur pencarian yang efisien, kategori produk yang jelas, dan informasi produk yang lengkap akan membantu pengguna menyelesaikan tugas mereka dengan cepat dan efektif.

#### 2.2.2 Strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*)

Pemasaran Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan upaya untuk mengenal setiap pelanggan lebih baik melalui komunikasi dua arah. Pentingnya manajemen komunikasi ini adalah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, yang seharusnya berlangsung sebagai kemitraan daripada hanya transaksi jual-beli semata. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang, yaitu memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dari kelompok pelanggan yang setia (Chan, 2003). CRM dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Kualitas CRM yang baik akan membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk kelompok pelanggan yang loyal (Tjiptono, 2000). Faktor-faktor seperti komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing*. Strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat dicapai melalui hubungan simbiosis mutualistik dengan pelanggan, yang memungkinkan bisnis memahami kebutuhan pelanggan dengan jelas dan memberikan nilai terbaik kepada mereka. Komitmen pelanggan adalah



keinginan yang berlangsung lama untuk mempertahankan hubungan yang dianggap berharga atau memberikan manfaat. Komitmen pelanggan akan menjadi kuat jika hubungan dianggap penting oleh mereka (Ndubisi, 2003).

### **2.2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Marketing***

Ada empat hal yang mempengaruhi Pemasaran Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Marketing*, menurut Kalakota & Robinson (2001),

#### **1. Personalisasi**

Personalisasi dalam CRM mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan data dan preferensi individu. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menyediakan produk, layanan, dan interaksi yang lebih relevan dan bermakna. Personalisasi membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan dipahami secara individu.

#### **2. Responsif**

Responsivitas yang baik adalah kunci dalam menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan. Hal ini mencakup tanggapan cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau masalah pelanggan. Ketika perusahaan dapat merespons dengan cepat dan efektif, ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi positif dalam pelayanan konsumen (Siahaan, 2008).

#### **3. Komunikasi**

Komunikasi yang baik di seluruh organisasi sangat penting untuk suksesnya strategi CRM. Semua karyawan perlu memahami pentingnya strategi ini dan bagaimana peran mereka berkontribusi



dalam memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif. Ini membutuhkan komunikasi yang terbuka, jelas, dan terstruktur, serta memastikan bahwa semua departemen bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4. Keterlibatan Pelanggan

Strategi CRM yang efektif tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan tetapi juga mendorong keterlibatan aktif mereka. Ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, umpan balik pelanggan yang terstruktur, atau bahkan partisipasi dalam pengembangan produk atau layanan baru. Keterlibatan pelanggan tidak hanya membangun hubungan yang lebih dalam, tetapi juga membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan pasar dan mengidentifikasi peluang untuk inovasi.

#### 2.2.3 Brand Engagment

*Engagement* telah menjadi subjek penelitian yang mendapat perhatian luas di berbagai bidang akademis, termasuk psikologi sosial, perilaku organisasi, dan lebih baru-baru ini, dalam konteks pemasaran. Konsep engagement semakin diakui karena potensinya dalam memberikan prediksi yang lebih akurat dan menjadi salah satu penjelasan utama dari perilaku konsumen, terutama dalam hubungannya dengan loyalitas terhadap merek (Schau, et al, 2009).

*Brand engagement* merujuk pada sejauh mana individu merasa terikat dan cenderung untuk mengintegrasikan merek-merek tertentu sebagai bagian integral dari identitas mereka sendiri (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Lebih lanjut, *customer brand engagement* didefinisikan sebagai tingkat motivasi individu dalam konteks hubungan mereka dengan merek, yang mencakup aspek kognitif (seperti persepsi dan pengetahuan tentang merek), reaksi emosional (seperti afeksi positif terhadap merek), dan perilaku (seperti pembelian ulang atau rekomendasi



kepada orang lain) yang langsung berinteraksi dengan merek (Hollebeek, 2011).

Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman tentang bagaimana engagement mempengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek. Dengan demikian, penggunaan konsep engagement dalam pemasaran telah berkembang dari sekadar memahami perilaku konsumen menjadi sebuah strategi yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **2.2.3.1 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Engagment***

Dalam implementasinya, menurut So et al. (2012), ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur brand engagement, sebuah konsep yang kritis dalam memahami interaksi antara pelanggan dan merek.

#### **1. *Dimensi Enthusiasm***

Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek. Ini mencakup sejauh mana pelanggan merasakan kepuasan atau kegembiraan saat berhubungan dengan merek tertentu, yang sering kali mempengaruhi seberapa sering mereka berinteraksi dengan merek tersebut.

#### **2. *Dimensi Attention***

Menggambarkan seberapa besar perhatian yang diberikan oleh pelanggan terhadap merek. Tingkat attention yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan secara aktif mengikuti dan peduli terhadap berbagai informasi, promosi, atau konten yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran dan minat yang tinggi terhadap merek.



### 3. *Dimensi Absorption*

Mencerminkan keadaan di mana pelanggan merasa begitu terlibat dengan merek sehingga mereka mencurahkan pikiran mereka pada merek tersebut hingga tidak menyadari berlalunya waktu. Pelanggan yang mengalami absorption yang tinggi cenderung merasakan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek, sehingga mereka lebih cenderung untuk membentuk hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan merek tersebut.

### 4. *Dimensi Interaction*

Menunjukkan tingkat interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun antara pelanggan dengan pelanggan lain yang memiliki minat serupa terhadap merek tersebut. Interaksi ini dapat berupa diskusi, partisipasi dalam acara merek, atau berbagi pengalaman dengan sesama pengguna merek. Interaksi yang positif dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun komunitas yang solid di sekitar merek.

### 5. *Dimensi Identification*

Mencerminkan tingkat rasa kesatuan dan identifikasi diri pelanggan dengan merek. Pelanggan yang memiliki tingkat identification yang tinggi cenderung menganggap merek sebagai bagian yang penting dari identitas mereka sendiri. Merek yang berhasil menciptakan identifikasi yang kuat dengan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas yang kuat dan dukungan yang berkelanjutan dari pelanggan mereka.

## 2.2.4 Kepuasan Pelanggan



Menurut Cambridge International Dictionaries, pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa. Kepuasan, yang berasal dari bahasa Latin "satis" yang berarti cukup baik atau memadai, dan "facio"

yang berarti melakukan atau membuat, dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai (Tjiptono & Chandra, 2012). Dalam konteks evaluasi konsumen, kepuasan didefinisikan sebagai hasil penilaian bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang diharapkan, meskipun tingkat pemenuhan ini bisa bervariasi (Sudaryono, 2016).

Menurut Setyobudi & Daryanto (2014), pelanggan adalah individu atau organisasi yang bergantung pada barang atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Kepuasan pelanggan sebagai respons dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya.

Dari beberapa definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas atau bahkan kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau bahkan sangat puas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat.

#### **2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pelanggan**

Menurut Rondonuwu dan Komalig sebagaimana yang dikaji dalam jurnal Tampanguma, Kalangi, & Walangitan (2022), konsep kepuasan konsumen adalah sebuah parameter kritis dalam mengevaluasi sejauh mana harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi oleh suatu produk atau layanan. Konsep ini diperinci melalui beberapa indikator utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan:



### 1. Terpenuhi Harapan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul ketika produk atau layanan yang diberikan berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Ini meliputi aspek kualitas produk, ketersediaan fitur yang diinginkan, performa yang diantisipasi, serta kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi tujuan konsumen.

### 2. Merekomendasikan kepada Orang Lain

Sebuah tanda yang kuat dari kepuasan konsumen adalah kemampuannya untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memberikan testimoni positif dan berbagi pengalaman mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek dan menarik calon konsumen baru.

### 3. Kualitas Layanan

Aspek penting lain dari kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang diterima. Hal ini mencakup sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan dan harapan konsumen, serta respons yang diberikan terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen saat ini, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen.

### 4. Loyalitas

Tingkat loyalitas konsumen merupakan indikator penting dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung lebih loyal, dengan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan menghindari produk atau layanan pesaing. Loyalitas ini bisa tercermin dalam frekuensi pembelian, rekomendasi merek kepada orang lain, serta preferensi yang konsisten terhadap merek tersebut.



## 5. Lokasi

Faktor fisik seperti lokasi tempat perusahaan menjual produk atau layanannya juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman bagi konsumen dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mengurangi hambatan yang mungkin dialami oleh konsumen.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian-penelitian yang bertujuan mengukur kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Namun, keberadaan penelitian-penelitian sebelumnya tidak mengurangi pentingnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sebaliknya, penelitian-penelitian sebelumnya dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti, memungkinkan mereka untuk lebih memahami konteks masalah dan temuan yang telah ada sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi rujukan dan pembaharuan di penelitian selanjutnya:

Penelitian Santoso, Japarianto, Tandijaya, & Andreani (2023), bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di IKEA Ciputra World, dengan *Customer Engagement* sebagai mediator. Data dikumpulkan melalui survei langsung di IKEA Ciputra World dan survei online melalui Line, WhatsApp, dan Instagram, dengan 116 responden yang memenuhi kriteria pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Pengolahan data menggunakan teknik Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Engagement*. *Customer Engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan berperan sebagai mediator antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang positif di IKEA Ciputra World meningkatkan



keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Manajemen IKEA dapat menggunakan hasil ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada peningkatan pengalaman berbelanja dan keterlibatan pelanggan.

Penelitian Widyana & Firmansyah (2021), bertujuan untuk memahami pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada variabel X (CRM) yang terdiri dari empat dimensi: teknologi, orang-orang, proses, dan pengetahuan serta wawasan, dan variabel Y (kepuasan pelanggan) yang terdiri dari tiga dimensi: harapan, kesenangan, dan ketidakpuasan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan kajian literatur, sementara metode analisis yang digunakan mencakup uji regresi linear sederhana, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM secara keseluruhan berada pada kategori cukup kuat, dengan dimensi orang-orang sebagai yang tertinggi (34,62% dan skor 1085) dan dimensi teknologi sebagai yang terendah (25,90% dan skor 812). Sementara itu, kepuasan pelanggan juga berada pada kategori cukup kuat, dengan dimensi kesenangan sebagai yang tertinggi (44,78% dan skor 824) dan dimensi ketidakpuasan sebagai yang terendah (13,85% dan skor 255).

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Converse, dengan nilai koefisien sebesar 0,481. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam implementasi CRM, terutama dalam dimensi orang-orang, berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dimensi teknologi, meskipun memiliki nilai terendah, tetap penting untuk diperbaiki guna mendukung aspek lainnya dalam CRM. Temuan ini menekankan pentingnya aspek manusia dalam CRM dan bagaimana hal ini dapat secara langsung meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, serta memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi CRM mereka guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.



Studi empiris yang dilakukan oleh Rahmawati (2015), mengenai *customer engagement* baru-baru ini muncul dalam literatur akademis dan di praktisi sebagai perspektif baru dalam penerapan *customer relationship*

management yang bertujuan membangun loyalitas merek. Munculnya saluran interaksi baru, seperti media sosial dan semakin populernya internet, telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih intensif dengan pelanggannya. Namun demikian, penyelidikan empiris tentang *customer engagement* masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada jasa operator telepon seluler. Pendekatan survei online digunakan pada 140 sampel pelanggan yang menjadi followers akun Twitter perusahaan, yaitu @XL123. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini berkontribusi pada literatur *customer engagement* dalam konteks telekomunikasi seluler, dengan pembuktian empiris pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk melengkapi literatur yang ada, penelitian ini akan mengkaji dampak dari *E-commerce Experience*, Strategi CRM, dan *Brand Engagement* terhadap kepuasan pelanggan di Sociolla. Studi sebelumnya, seperti penelitian Santoso et al. (2023), telah menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang positif di lingkungan ritel fisik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Customer Engagement*. Namun, belum ada studi tentang bagaimana pengalaman *e-commerce*, khususnya di platform seperti Sociolla yang fokus pada kosmetik, mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman belanja online, yang unik dalam konteks *e-commerce*, dapat membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Penelitian Widyana & Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting dalam



meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor produk fisik seperti sepatu Converse. Namun, penelitian ini tidak mempertimbangkan lingkungan dinamis *e-commerce* yang melibatkan interaksi yang lebih kompleks antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, ada celah untuk menyelidiki bagaimana implementasi strategi CRM yang tepat dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan di *e-commerce*, serta bagaimana *Brand Engagement* dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara holistik.

Studi Rahmawati (2015) menyoroti pentingnya *Brand Engagement* dalam membangun loyalitas merek di sektor telekomunikasi. Namun, penelitian ini tidak melibatkan interaksi yang intensif yang terjadi di platform *e-commerce*, di mana pengalaman belanja digital dan keterlibatan merek memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana kombinasi *E-commerce Experience*, Strategi CRM yang efektif, dan *Brand Engagement* dapat saling mempengaruhi untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan di Sociolla, serta bagaimana hal ini dapat diterjemahkan menjadi keunggulan di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

