

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri halal dunia saat ini mulai banyak mendapat perhatian dari berbagai negara, baik negara muslim maupun non muslim. Secara global, pengeluaran muslim pada tahun 2025 diperkirakan akan mencapai USD 2,8 triliun dengan tingkat *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) dalam empat tahun sebesar 7,5 persen. Ada beberapa sektor yang unggul dan menjadi penopang industri halal global, salah satunya yaitu sektor kosmetik halal. Meningkatnya permintaan konsumen akan inklusivitas dan keragaman kosmetik menjadi bukti bahwa terjadi peningkatan penjualan kosmetik halal di pasar GCC. Pengeluaran belanja kosmetik halal pada tahun 2025 diperkirakan akan mencapai USD 93 miliar dengan CAGR 4 tahun sebesar 7,4 persen (Dinar Standard, 2022). Adanya pertumbuhan dalam sektor kosmetik halal berpengaruh terhadap konsumsi produk dalam negeri disetiap negara. Jika banyak produk kosmetik halal asing yang masuk ke suatu negara, maka konsumsi produk kosmetik halal di negara tersebut juga akan berkurang. (Fathoni, 2020).

Teknologi yang telah mengubah prioritas, standar, selera dan keinginan manusia dengan cepat menyebabkan pelanggan dari satu perusahaan menjadi lebih mudah untuk melakukan *switching buy* ke perusahaan lainnya sehingga memberikan peluang lebih banyak terhadap risiko pengurangan pelanggan dalam perusahaan (Daryani & Mohammadalizadehfard, 2018; Suryawardani & Wulandari, 2020; Clement et al., 2020). Sebagian perusahaan yang tidak cukup peduli dengan keinginan, sikap dan tren pelanggan mengakibatkan hilangnya pelanggan lama dan kesulitan menarik pelanggan baru (Khan et al., 2020). Mengembangkan *e-loyalty* merupakan tantangan besar karena dalam dunia perdagangan elektronik, pesaing bisnis digital hanya berjarak beberapa klik saja dan pelanggan dapat dengan mudah menilai pilihan alternatif dengan waktu yang singkat (Srinivasan et al., 2002).

Permasalahan *e-loyalty* muncul pada semua industri, salah satunya dalam persaingan industri halal (Azizan et al., 2017). Saat ini *e-loyalty* masih terus diteliti oleh berbagai pihak mengingat pentingnya bagi perusahaan dan pelanggan pada era digitalisasi (Khan et al., 2020). Penelitian terakhir dari Al Amin et al. (2023) yang meneliti tentang *e-loyalty* terhadap pengguna aplikasi pembayaran seluler (MPA) menunjukkan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-satisfaction* dan niat melanjutkan. Hasil penelitian Al-Adwan & Al-Horani (2019) dan Al-dweeri et al. (2017) juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian Haudi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-marketing* dan *e-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* baik secara individu ataupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, belum menunjukkan adanya pengukuran atau strategi yang sesuai dan berbeda dalam menciptakan *e-loyalty* (Rezeki et al., 2023).

Konsep *e-loyalty* awalnya diperkenalkan oleh Frederick F. Reichheld dan Phil Schefter. Teori *e-loyalty* sering mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Reichheld & Schefter (2000) yang telah disitasi sebanyak 5354 kali per Desember 2023 dan telah menjadi teori *e-loyalty* yang paling banyak dijadikan rujukan oleh para peneliti dari berbagai penjuru dunia. Menurut Reichheld & Schefter (2000), sebagian besar pelanggan *online* menunjukkan kecenderungan yang jelas terhadap loyalitas dan teknologi. Jika perusahaan tidak memperoleh loyalitas dari pelanggan yang menguntungkan dan memperoleh pelanggan baru yang tepat, perusahaan akan menghadapi masa depan yang suram karena harus memenuhi keinginan pembeli yang sensitif terhadap harga.

E-loyalty telah diakui sebagai strategi bisnis yang efektif dan telah dibahas oleh beberapa peneliti dalam literatur pemasaran setidaknya dalam 30 tahun terakhir (Lin & Wang, 2006; Ltifi & Gharbi, 2012). Pelanggan yang memiliki loyalitas lebih mudah untuk dilayani, rela membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk dan akan bertindak sebagai agen pemasaran perusahaan dari mulut ke mulut melalui komunikasi lisan, tertulis dan elektronik, baik secara sadar maupun tanpa sadar (Gee et al., 2008). Dengan memperhatikan *e-loyalty*, perusahaan mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

elektronik (Gee et al., 2008; Lanka & Lanka, 2018). Tanpa *e-loyalty*, bahkan model *e-business* dengan desain terbaik dapat runtuh, karena pada dasarnya sebagian besar perusahaan mencoba melakukan yang terbaik untuk terus mengembangkan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya (Anderson & Srinivasan, 2003).

Penelitian yang membahas mengenai loyalitas secara *offline* dan *online* dalam sektor kosmetik halal atau *skincare* halal di Indonesia, seperti penelitian Safitri, I., & Mahfudz (2023) yang menunjukkan bahwa label halal, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *e-WOM*. Diperkuat oleh peneliti sebelumnya bahwa *e-WOM* yang dibangun oleh *e-trust* dan *e-loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Hasil penelitian Aslinda et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Meskipun begitu peneliti masih jarang menemukan penelitian-penelitian yang membahas *e-loyalty* dalam industri kosmetik halal, terutama *skincare* halal. Konsumen Industri halal yang cenderung memiliki tingkat *switching buy* tinggi juga belum banyak dikaji oleh para peneliti sebelumnya, padahal permasalahan *e-loyalty* penting untuk dibahas di era digitalisasi (Dalir et al., 2020; Khan et al., 2020).

Data *The Global Islamic Economy Report 2021* menunjukkan pertumbuhan pengeluaran pada sektor kosmetik halal secara global mencapai 7,2 persen. Meski meningkat, nilai pengeluaran sektor kosmetik halal masih menempati urutan paling bawah jika dibandingkan dengan sektor industri halal lainnya yaitu USD 70 miliar (Dinar Standard, 2022). Indonesia dengan populasi muslim terbanyak di dunia dengan jumlah 237,55 juta jiwa (databoks.katadata.co.id) memiliki potensi untuk dapat menjadi pusat produksi dan konsumsi halal dunia (swa.co.id). Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India yaitu mencapai USD 4,19 (Dinar Standard, 2022). Jumlah populasi muslim dan pelanggan kosmetik halal yang besar berpeluang menciptakan pelanggan yang loyal terhadap industri kosmetik halal di Indonesia (Nurjanah, 2020).

Salah satu kategori kosmetik halal yang sangat diminati oleh masyarakat muslim Indonesia adalah produk perawatan kulit atau *skincare* untuk memperoleh wajah yang halus dan cerah (Han, 2022). Proses pengolahan, pemilihan serta penggunaan bahan alami yang sehat dan aman, menjadikan *skincare* halal tidak lagi pada sebatas tren dalam dunia kecantikan (safiindonesia.com). Daya beli dan kemauan belanja pelanggan di Indonesia yang tumbuh dengan cepat dan kuat menyebabkan perusahaan *skincare* saling berlomba-lomba untuk membuat dan memasarkan produk *skincare* berkualitas (janio.asia), namun peneliti menemukan bahwa pelanggan *skincare* cenderung melakukan perpindahan merek *skincare* lebih dari dua kali (Sanny et al., 2020).

ZAP Beauty Index, sebuah publikasi riset tahunan yang dirilis oleh ZAP, yang didasarkan pada survei terhadap ribuan wanita konsumen di industri kecantikan Indonesia. Survei ini menggambarkan kebiasaan dan perilaku wanita dalam hal mempercantik diri, mencakup aspek mental, aspek fisik hingga aspek perilaku. Hasil survei tahunan oleh MarkPlus, Inc. bekerjasama dengan ZAP Clinic melalui metode *online survey* khusus kepada wanita Indonesia berusia 13-65 tahun dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Informasi mengenai asal Negara brand *skincare* yang sering digunakan oleh wanita Indonesia disajikan dalam Tabel 1.1 Negara Asal *Brand Skincare* Favorit Wanita Indonesia berikut.

TABEL 1.1
NEGARA ASAL BRAND SKINCARE FAVORIT WANITA INDONESIA
TAHUN 2019-20223

Negara Asal	2019	2020	2023
Korea Selatan	46,6%	57,6%	
Indonesia	34,1%	37,4%	19%
Jepang	21,1%	22,7%	
Amerika Serikat	-	20,1%	
Eropa	-	13,0%	
Thailand	-	2,8%	
Lokal & Luar Negeri			77,8%
Luar Negeri			3,2%

Sumber : Zap Beauty Index

Data dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa wanita Indonesia cenderung lebih memilih *brand skincare* dari Korea Selatan, dengan peningkatan signifikan dari 46,6% pada tahun 2019 menjadi 57,6% pada tahun 2020. *Brand skincare* asal Indonesia juga populer, namun ada penurunan preferensi yang signifikan, dari

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

37,4% pada tahun 2020 menjadi 19% pada tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa meskipun ada pertimbangan terhadap produk lokal, banyak wanita Indonesia masih lebih mempertimbangkan *brand* luar negeri dari pada *brand skincare* lokal dalam memilih produk *skincare*. Kesadaran dan pertimbangan terhadap *brand skincare* lokal memang ada, tetapi daya tarik *brand* luar negeri yang kuat masih menyebabkan wanita Indonesia belum sepenuhnya beralih ke produk lokal (Markplus.inc, 2019; Zap Clinic & MarkPlus Inc, 2020; Zap Clinic, 2023). Harga *skincare* luar negeri yang lebih murah dibandingkan dengan *skincare* halal lokal menjadi salah satu faktor pelanggan Indonesia lebih tertarik ke produk luar negeri (Andriani & Setiawan, 2020).

Jumlah populasi Muslim yang besar di Indonesia, disertai dengan kemudahan akses informasi melalui berbagai platform digital, telah menjadikan masyarakat Indonesia semakin teredukasi dalam memilih produk perawatan kulit (databoks.katadata.co.id; Safitri, I., & Mahfudz, 2023). Hal ini dapat mendorong pelanggan Indonesia untuk menjadi lebih selektif dalam menentukan produk *skincare* lokal yang akan digunakan (Susanto, 2023). Perubahan pertimbangan utama wanita Indonesia dalam memilih produk *skincare* dari tahun 2019 hingga 2023 ditunjukkan pada Tabel 1.2 Pertimbangan Wanita Indonesia dalam Memilih Produk *Skincare* berikut.

TABEL 1.2
PERTIMBANGAN WANITA INDONESIA DALAM MEMILIH
PRODUK *SKINCARE* TAHUN 2019-2023

Negara Asal	2019	2020	2021	2023
Label produk halal	37,6%	50,5%	39,2%	44,2%
Keamanan produk	48,2%	65,4%	68,0%	79,6%
Rekomendasi teman/keluarga	16,3%	22,2%	17,9%	27,8%
Harga terjangkau	46,5%	61,4%	57,4%	61,0%
Reputasi <i>brand</i>	25,4%	35,5%	36,5%	45,2%
<i>Ingredients</i> /komposisi produk	21,0%	22,3%	63,0%	68,5%

Sumber : Zap Beauty Index

Perhatian pelanggan terhadap label halal pada produk *skincare* mencerminkan perhatian pelanggan Indonesia terhadap kehalalan produk yang digunakan, terutama mengingat mayoritas populasi Indonesia adalah Muslim (Susanto, 2023). Data dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa meskipun pertimbangan terhadap label halal produk *skincare* mengalami peningkatan dari

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

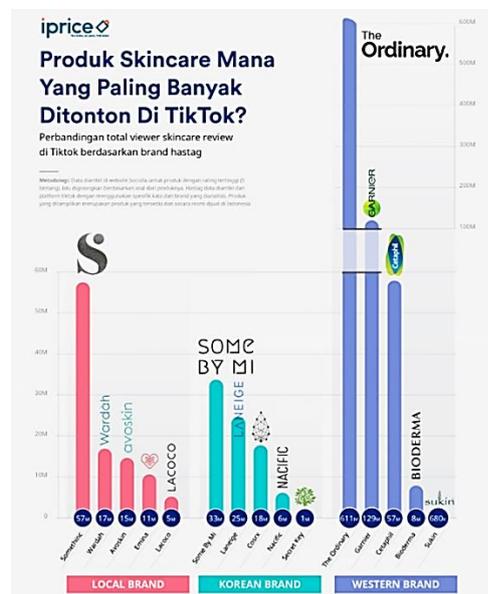
PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

39,2% pada 2021 menjadi 44,2% pada 2023, namun tingkat pentingnya masih lebih rendah dibandingkan dengan faktor lain seperti keamanan produk dan komposisi atau *ingredients* (Zap Clinic, 2023). Kurangnya kesadaran literasi akan produk halal atau *halal awareness* menyebabkan masyarakat Indonesia masih abai dan tidak menjadikan penggunaan *skincare* halal sebagai prioritas utama (Rachman, 2019). Kesadaran halal, sertifikat halal dan persepsi nilai juga mempengaruhi terhadap niat beli produk halal (Nurjanah, 2020).

Berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk perawatan kulit saat ini tersedia di berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Tidak hanya penggunaan produk *skincare* saja, penggunaan teknologi juga menjadi kegiatan yang rutin dilakukan oleh pelanggan *skincare* di Indonesia (Zap Clinic, 2023). Berdasarkan data iPrice.co.id (2020) (*website* pembandingan harga di Asia Tenggara) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa popularitas *skincare* di Tiktok dikuasai oleh *skincare* barat dengan merek The Ordinary dengan total *views* sebanyak 611 juta. Selanjutnya diikuti oleh merek barat kembali yaitu Garnier dengan total *views* 121 juta. Peringkat ketiga yakni merek lokal Somethinc dengan total *views* 57,3 juta yang telah memiliki sertifikat produk halal.



Sumber : iPrice.co.id (2020)

GAMBAR 1.1

POPULARITAS BRAND SKINCARE DI TIKTOK TAHUN 2020

Menonton video *skincare* di Tiktok menunjukkan bahwa pelanggan tertarik pada produk dari *brand* tersebut dan memiliki minat untuk mempelajari

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

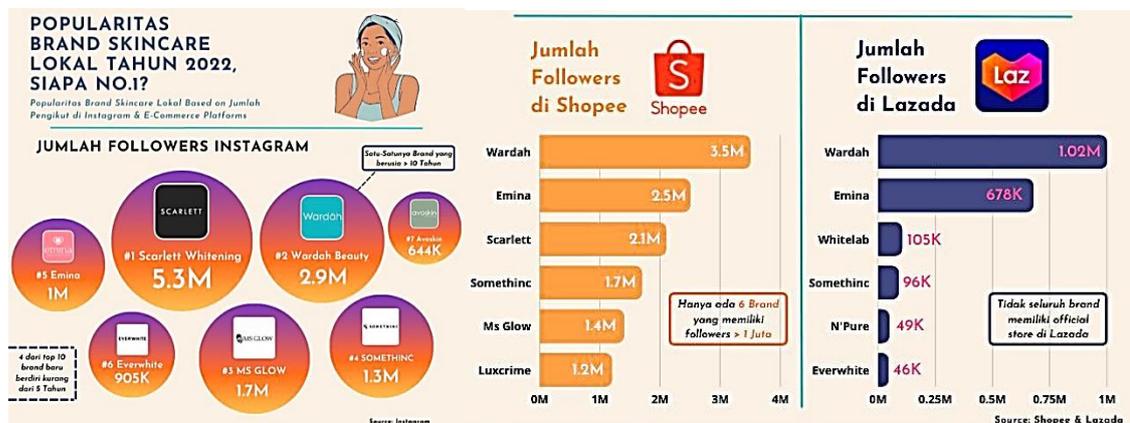
PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih lanjut tentang manfaat serta penggunaannya. Ketertarikan ini sering kali menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan yang dapat berujung pada pembelian produk dari *brand* tersebut (Zhang, Y., Li, X., Wei, H., & Peng, 2021). Dalam konteks data Gambar 1.1, jumlah views yang tinggi pada The Ordinary dan Garnier mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki minat yang kuat terhadap *brand skincare* barat. Somethinc sebagai *brand skincare* halal lokal mendapatkan jumlah views yang cukup banyak, namun jumlahnya masih jauh di bawah *brand skincare* barat. Ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk *skincare* halal lokal masih perlu ditingkatkan agar bisa bersaing lebih ketat di pasar yang didominasi oleh *brand* internasional (iPrice.co.id, 2020).

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, Scarlett Whitening dan Wardah merupakan *brand skincare* lokal yang paling populer di Indonesia pada tahun 2022. Scarlett Whitening memimpin dengan jumlah pengikut Instagram tertinggi, yaitu 5,3 juta, menunjukkan keberhasilannya dalam membangun komunitas dan keterlibatan dengan *audiens* di media sosial. Wardah menunjukkan dominasi di platform *e-commerce* dengan jumlah pengikut tertinggi di Shopee (3,5 juta) dan Lazada (1,02 juta), yang mengindikasikan kecenderungan yang kuat dalam konversi minat pelanggan menjadi potensi pembelian. Meskipun Scarlett Whitening unggul di media sosial, Wardah dapat dianggap sebagai *brand* yang paling populer secara keseluruhan karena kekuatannya dalam menarik pengikut yang siap membeli di platform *e-commerce*, menjadikannya merek yang sangat disukai oleh konsumen Indonesia (Nicholas, 2022).



Sumber : Nicholas (2022)

GAMBAR 1.2

POPULARITAS BRAND SKINCARE LOKAL TAHUN 2022

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

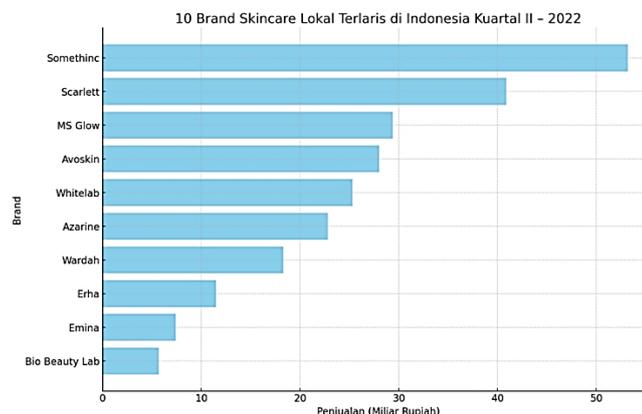
PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Membandingkan dan mencari tahu *brand skincare* halal lokal yang paling populer di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di media sosial serta jumlah pengikut dari toko resmi di platform *e-commerce* dapat menggambarkan tingkat popularitas dan daya tarik *brand* di mata pelanggan. Jumlah pengikut di media sosial mencerminkan seberapa besar merek tersebut mampu membangun komunitas dan keterlibatan dengan audiensnya, sementara jumlah pengikut di platform *e-commerce* menunjukkan minat yang lebih spesifik terhadap pembelian produk (Lee, S., Hosanagar, K., & Tan, 2018; Razati & Utama, 2018).

Hasil penelitian tim Kompas.co.id (2022) menunjukkan total penjualan *skincare* lokal di *e-commerce* sepanjang periode April hingga Juni 2022 mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. Berdasarkan data penjualan *skincare* lokal Indonesia pada Gambar 1.3, Somethinc memimpin dengan total penjualan tertinggi sebesar Rp53,2 miliar, diikuti oleh Scarlett dengan Rp40,9 miliar dan MS Glow dengan Rp29,4 miliar. Avoskin, Whitelab, dan Azarine juga menunjukkan performa yang kuat dengan masing-masing penjualan Rp28 miliar, Rp25,3 miliar, dan Rp22,8 miliar. Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab melengkapi daftar top 10 dengan penjualan yang lebih rendah tetapi tetap signifikan, masing-masing mencapai Rp18,3 miliar, Rp11,5 miliar, Rp7,4 miliar, dan Rp5,7 miliar. Keseluruhan data tersebut menunjukkan bahwa *brand* dengan penjualan tertinggi di pasar *skincare* lokal Indonesia adalah Somethinc, Scarlett, dan MS Glow, sementara *brand* lainnya seperti Avoskin hingga Bio Beauty Lab juga menunjukkan kekuatan yang signifikan di pasar.



Sumber : Kompas.co.id (2022)

GAMBAR 1.3

BRAND SKINCARE LOKAL TERLARIS DI INDONESIA TAHUN 2022

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Posisi pemain dalam pasar *skincare* halal lokal dapat dilihat berdasarkan *market share* atau penjualan di platform *e-commerce*. *Market share* memberikan gambaran tentang kontribusi masing-masing *brand* terhadap total penjualan di pasar, sementara data penjualan di *e-commerce* mengungkapkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk-produk *skincare* lokal (Keller, 2016). Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 dan komitmen perusahaan terhadap keamanan dan kehalalan produk, maka peneliti menetapkan lima *brand skincare* halal lokal (Wardah, Emina, Avoskin, MS Glow, dan Somethinc) yang akan dijadikan fokus dalam penelitian ini dan dinilai dapat mewakili industri *skincare* halal lokal. Berikut disajikan Tabel 1.3 Data Penjualan *Skincare* Halal Lokal di *E-commerce* (Shopee dan Tokopedia).

TABEL 1.3
DATA PENJUALAN SKINCARE HALAL LOKAL DI E-COMMERCE
(SHOPEE DAN TOKOPEDIA) TAHUN 2021-2022

<i>Brand</i>	Kuartal I - 2021	Kuartal II - 2022
Wardah	13,40 M	18,38 M
Emina	2,10 M	7,48 M
Avoskin	5,90 M	28,00 M
MS Glow	38,50 M	29,40 M
Somethinc	8,10 M	53,20 M

Sumber : Kompas.co.id

Hasil survei yang dilakukan oleh compas.co.id pada lima merek *skincare* halal lokal mengenai data penjualan *skincare* halal lokal di *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) tahun 2021-2022. Peneliti menemukan bahwa meskipun terjadi lonjakan penjualan yang signifikan pada merek Somethinc, yang memperoleh penjualan tertinggi pada kuartal II tahun 2022 dengan total Rp53,2 miliar, terdapat penurunan pada merek MS Glow yang sebelumnya memimpin pada kuartal I tahun 2021 dengan penjualan Rp38,5 miliar. Pada kuartal II tahun 2022, penjualan MS Glow menurun menjadi Rp29,4 miliar. Penurunan ini bersamaan dengan lonjakan penjualan merek lain seperti Somethinc dan Avoskin, sehingga dapat memicu fenomena *switching buy* di antara pelanggan *skincare* halal lokal (Kompas.co.id). Perubahan preferensi ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat beralih ke merek yang menawarkan produk yang lebih baru, inovatif, atau sesuai dengan kebutuhan mereka, yang mencerminkan dinamika pasar yang terus berubah dan memicu permasalahan *e-loyalty*. Berikut disajikan Tabel 1.4 Data

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di *E-commerce*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TBI *Skincare* Halal Lokal berdasarkan kategori perawatan pribadi untuk melihat performa *brand skincare* halal lokal.

TABEL 1.4
DATA TBI SKINCARE HALAL LOKAL TAHUN 2020-2023

<i>Brand</i>	2020	2021	2022	2023
Wardah	19.6 %	21.4 %	15.0 %	15.3 %
Emina	-	-	-	10.0 %
Avoskin	-	-	-	-
MS Glow	-	-	3.2 %	4.6 %
Something	-	-	-	-

Sumber : Top Brand Indeks

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Wardah menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Indeks (TBI) untuk tahun 2020 hingga 2023. Emina dan MS Glow baru muncul dalam penilaian TBI pada tahun 2022 dan 2023, sementara Avoskin dan Something belum memiliki penilaian TBI. Berdasarkan website resmi TBI ada tiga indikator yang digunakan sebagai acuan Top Brand yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share* suatu *brand*. *Market share* berkaitan langsung dengan seberapa besar kontribusi suatu *brand* terhadap total penjualan di pasar. *Market share* yang tinggi seringkali mencerminkan daya tarik dan penerimaan produk yang kuat di pasar sehingga berkontribusi pada peningkatan *e-loyalty*, hal ini karena pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang populer dan berkualitas. Sementara itu, *commitment share* berhubungan dengan seberapa besar komitmen pelanggan terhadap *brand* tersebut. *Commitment share* yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki komitmen dan kesetiaan yang kuat terhadap *brand*, yang mendukung *e-loyalty*. yang mencakup loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan (topbrand-award.com).

Brand yang memiliki *market share* dan *commitment share* yang baik cenderung menikmati tingkat *e-loyalty* yang tinggi, karena pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga menunjukkan kesetiaan dan keterikatan yang mendalam terhadap *brand* tersebut (Kumar, V., & Shah, 2004). Berdasarkan Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa meskipun Something, MS Glow dan Avoskin mendapatkan penjualan yang lebih tinggi di *e-commerce*, namun ketiga *brand* tersebut memiliki persentase TBI yang lebih rendah dibandingkan dengan Wardah dan Emina. Reichheld & Schefter (2000) mengungkapkan bahwa

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perusahaan yang terlalu fokus pada penjualan cepat terkadang lupa untuk menciptakan hubungan yang lebih langgeng, padahal *e-loyalty* dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan kompetisi pasar bisnis digital karena perannya yang krusial dalam kesuksesan bisnis (Lin & Wang, 2006; Khan et al., 2020).

Penelitian-penelitian dan data-data sebelumnya menunjukkan bahwa *e-loyalty* sangat penting bagi para pelaku bisnis karena dapat memperkuat peluang keberlangsungan hidup perusahaan di lingkungan persaingan yang kuat dalam dunia digital (Srinivasan et al., 2002). Perusahaan *skincare* halal lokal yang mengabaikan *e-loyalty*, akan mendapatkan dampak negatif yang signifikan dan berpotensi menghancurkan bisnis dalam jangka panjang. Menurut laporan Dinar Standard, industri *skincare* halal di Indonesia tumbuh pesat dengan nilai pasar mencapai US\$4,19 miliar pada 2020 (Databoks, 2022). Jika perusahaan *skincare* halal lokal gagal mempertahankan *e-loyalty*, perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar yang signifikan kepada pesaing yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh studi McKinsey & Company (2021) yang menunjukkan bahwa 60% pelanggan akan beralih ke pesaing ketika mendapatkan pengalaman buruk dan merasa tidak diperhatikan. Perusahaan juga akan menghadapi tantangan dalam mempertahankan basis pelanggan yang stabil jika *e-loyalty* tidak diterapkan. Studi Bain & Company (2020) menemukan bahwa pelanggan loyal menghasilkan 3-7 kali lebih banyak penjualan dibandingkan pelanggan baru. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan pendapatan yang signifikan jika pelanggan loyal tidak dipertahankan.

Kehilangan *e-loyalty* dapat menyebabkan pelanggan menyebarkan ulasan buruk di media *online*. Studi Qualtrics (2021) menunjukkan 59% pelanggan akan berbagi ulasan buruk dengan orang lain. Reputasi buruk dan citra negatif dapat dengan cepat tersebar di era digital, sehingga perusahaan akan dengan mudah kehilangan pelanggan setia dan mendapat banyak komentar buruk di media sosial (Effendi, M., Hadi, N., & Pratama, 2023). Buruknya reputasi dan kurangnya kepercayaan pelanggan akan membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan baru. Menurut survei Accenture (2018), 83% pelanggan mempertimbangkan reputasi merek saat membeli produk. Hal ini akan berdampak

pada pertumbuhan bisnis karena perusahaan bisa gagal menarik pelanggan baru dan hanya mampu mempertahankan penjualan *online* yang sedikit.

Pendekatan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *relationship marketing* oleh Kotler et al. (2017) yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* adalah pendekatan yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Memenuhi dan memahami kebutuhan pelanggan secara konsisten memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Buku "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*" menjelaskan bahwa *relationship marketing* dimulai dengan membangun hubungan yang kuat melalui komunikasi yang efektif dan personalisasi layanan. Dalam era digital, hal ini melibatkan penggunaan teknologi seperti media sosial, CRM, dan analitik data untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Pada pembahasan bagian *CRM*, menekankan pentingnya memahami konsep dari nilai pelanggan dan *engagement marketing*, di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan bermakna bagi pelanggan di setiap titik kontak. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih terlibat dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan *e-loyalty*.

Terdapat beberapa variabel penting yang mempengaruhi *e-loyalty*. Kotler et al. (2017) mengemukakan bahwa *customer perceived value* (nilai yang dipersepsikan pelanggan) dan *customer relationship management* (CRM) (manajemen hubungan pelanggan) adalah dua variabel kunci dalam membentuk *e-loyalty*. Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap produk atau layanan berperan penting dalam menentukan loyalitas, karena pelanggan cenderung setia jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. *CRM* yang efektif juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang, karena hubungan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Reichheld & Schefter (2000) menambahkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer retention* adalah variabel utama lainnya. Pada konteks digital, *e-CRM* dan *e-experience* juga memainkan peran penting. *E-CRM* yang baik dan efektif membantu dalam menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan secara *online*, sementara pengalaman pelanggan yang positif di platform digital

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas (Kotler et al., 2023).

Menurut penelitian Valvi & Fragkos (2012) variabel yang membentuk atau mempengaruhi *e-loyalty* meliputi *e-trust*, *e-service*, dan *e-experience*. Hasil penelitian Valvi dan Fragkos menekankan bahwa *e-experience* mendapatkan penilaian yang tinggi dibandingkan variabel lainnya, menandakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif di platform digital sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *customer experience* yang positif berperan penting dalam memperkuat *e-loyalty* (Sukendi, 2021; Nurjannah, 2022; Gounaris, S., & Dimitriadis, 2023; Felix & Rembulan, 2023). Studi lain menambahkan bahwa *e-CRM* yang efektif membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Alhaiou, 2011; Slamet Riyadi, et al., 2021; Farmania et al., 2021; Rachbini, 2021; Nurjannah, et al 2022; Younis & Al-shammari, 2024). Berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* menjadi indikator utama dari *e-loyalty* (Anderson & Srinivasan, 2003; Hur et al., 2011; Rachbini, 2021; Nurjannah, et al 2022; Younis & Al-shammari, 2024). Selain itu, *e-service quality* (Sukendi, 2021; Rachbini, 2021) memperkuat *e-trust* (Al-dweeri et al., 2017) terhadap platform yang kemudian memperkuat *e-loyalty*. *Online brand community* yang kuat juga berkontribusi pada *e-loyalty* dengan membangun keterikatan antar pengguna (Kurniawan et al., 2021).

Berbagai faktor mampu mempengaruhi *e-loyalty*, namun hampir seluruh faktor tersebut perlu dijaga oleh *e-CRM* yang baik melalui media-media *online* (Jackson Jr, 1994; Lii, 2009; Juwaini, 2022). Perusahaan yang menjaga *e-CRM* dengan pelanggan yang telah memiliki pengalaman elektronik akan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan (Lee-Kelley et al., 2003). Alhaiou (2011) menekankan bahwa *e-CRM* memainkan peran penting dalam membentuk *e-loyalty* dengan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Alhaiou menemukan bahwa *e-CRM* dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui beberapa cara, termasuk personalisasi komunikasi, manajemen hubungan yang lebih baik, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Slamet Riyadi, et al. (2021) menambahkan bahwa *e-CRM* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan dukungan yang lebih baik, komunikasi

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang lebih efisien, dan pengalaman pengguna yang lebih baik di platform digital. Penerapan *e-CRM* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan, menjadikannya alat utama dalam strategi pemasaran digital (Younis & Al-shammari, 2024).

Perusahaan *brand skincare* halal lokal telah menerapkan strategi *e-CRM* yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui strategi digital yang berfokus pada personalisasi, analisis data, dan otomatisasi pemasaran. Wardah menggunakan data analitik untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, sementara Emina mengintegrasikan data dari berbagai platform *e-commerce* untuk meningkatkan komunikasi yang relevan. Avoskin memanfaatkan *e-CRM* untuk segmentasi pasar dan kampanye yang ditargetkan, sedangkan MS Glow menggunakan data interaksi pelanggan untuk mengoptimalkan pemasaran dan layanan pelanggan. Somethinc, dengan fokus pada otomatisasi pemasaran, mengelola *loyalty program* dan memberikan penawaran khusus berbasis data pelanggan. Implementasi *e-CRM* bertujuan untuk memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efektif dengan loyalitas pelanggan (Instagram, 2024; Shopee, 2024; *Official Website Wardah*, 2024; Emina, 2024; Avoskin, 2024; MS Glow, 2024; Somethinc, 2024).

Pengalaman pelanggan yang lebih personal akan membangunkan persepsi positif terhadap perusahaan sehingga niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan juga meningkat (Sukendi, 2021). Menurut Gounaris, S., & Dimitriadis (2023), *e-experience* yang konsisten dan *soft* selama perjalanan pembelian *online* secara keseluruhan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan *e-loyalty*. Selain itu, Felix dan Rembulan (2023) menyatakan bahwa interaksi digital yang responsif dan *e-experience* di berbagai platform digital secara signifikan mempengaruhi *e-loyalty* karena pelanggan cenderung lebih loyal ketika mereka merasa mendapatkan produk atau pelayanan yang relevan dari *brand*. Hal ini diperkuat oleh hasil survei Jejak Pendapat (Jakpat) 2023 yang menunjukkan bahwa *e-experience* mendapatkan produk yang original, harga yang lebih terjangkau serta kegiatan transaksi yang lebih terpercaya menjadi alasan utama pelanggan *skincare* lokal lebih memilih *official*

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

online store dibanding *unofficial online store* ketika membeli produk *skincare* melalui *e-commerce* (databoks.katadata.co.id).

Perusahaan *brand skincare* halal lokal telah melakukan banyak inovasi untuk meningkatkan *e-experience*. Wardah, Emina, Avoskin, MS Glow, dan Somethinc memiliki *official online store* melalui berbagai platform digital (seperti *Official Website*, Instagram, Youtube, TikTok, Shopee dan Tokopedia) untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Wardah menyediakan fitur *virtual try-on* di *e-commerce* dan aplikasi resminya, memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli, serta menghadirkan tutorial dan konten edukasi interaktif di Instagram dan YouTube. Emina memanfaatkan *gamification* di aplikasi resminya serta kolaborasi dengan *beauty influencers* untuk meningkatkan *engagement* di TikTok dan Instagram. Avoskin menyajikan konten edukasi berkelanjutan di media sosial, serta menyediakan fitur *chat* di *e-commerce* untuk memberikan konsultasi produk secara langsung. MS Glow menghadirkan *customer experience* yang personal melalui layanan konsultasi kulit *online* di platform *e-commerce* dan integrasi *chatbot* yang responsif di media sosial. Somethinc mengandalkan ulasan pelanggan dan fitur *live shopping* di platform *e-commerce* untuk memperkuat interaksi dan kepercayaan pelanggan. Strategi ini memaksimalkan pengalaman pelanggan dengan menggabungkan elemen digital interaktif dan layanan personal di berbagai kanal digital digital, yang sangat relevan bagi target pasar *skincare* halal lokal (Instagram, 2024; Youtube, 2024; Shopee, 2024; Tokopedia, 2024).

Target pasar *skincare* halal lokal meliputi berbagai kelompok, salah satunya adalah para santri. Santri, yang umumnya merupakan pelajar di pesantren, memiliki kebutuhan khusus terkait produk yang sesuai dengan prinsip syariah. *Skincare* halal menjadi pilihan utama karena mengutamakan bahan-bahan yang sesuai dengan hukum Islam dan menjamin produk bebas dari bahan yang tidak halal. Dengan kesadaran yang tinggi terhadap prinsip halal, santri cenderung mencari produk yang tidak hanya efektif tetapi juga memenuhi kriteria kehalalan. Oleh karena itu, merek *skincare* halal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para santri memiliki peluang besar untuk sukses di pasar insudtri halal (Hidayat, A., 2021; Susanto, R., 2023). Salah satu pesantren terkemuka di

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bandung, dikenal karena komitmennya dalam mendidik santri dengan kekuatan iman dan konsep "*halal way to life*" adalah Pesantren Daarut Tauhiid (Kumparan.com, 2023; Daarut Tauhiid, 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Experience* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-CRM* (Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di *E-commerce*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-experience*, *e-CRM*, dan *e-loyalty* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.
2. Bagaimana pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyalty* santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* melalui *e-CRM*.
3. Bagaimana pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyalty* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.
4. Bagaimana pengaruh *e-experience* terhadap *e-CRM* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.
5. Bagaimana pengaruh *e-CRM* terhadap *e-loyalty* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran *e-experience*, *e-CRM*, dan *e-loyalty* pada santri Daarut Tauhiid Pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyalty* santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* melalui *e-CRM*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyalty* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-experience* terhadap *e-crm* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-CRM* terhadap *e-loyalty* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH *E-EXPERIENCE* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-CRM*

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di *E-commerce*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu *digital marketing*, khususnya dalam konteks pemasaran produk halal di *e-commerce*.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis yaitu dengan memberikan kontribusi pada pengembangan teori *digital marketing*, khususnya mengenai konsep *e-experience*, *e-loyalty*, dan *e-CRM* di *e-commerce*. Hasil penelitian dapat memperluas pemahaman teoritis tentang bagaimana *e-experience* dapat mempengaruhi *e-loyalty* melalui peran *e-CRM*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan model teoritis yaitu dengan menghasilkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara *e-experience*, *e-loyalty*, dan *e-CRM*. Model dalam penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang *digital marketing* dan *relationship marketing*.
3. Penelitian ini berfokus pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*, sehingga akan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran produk halal. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim dalam konteks *digital marketing*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini akan menghasilkan wawasan praktis dan dapat menjadi panduan bagi perusahaan *skincare* halal lokal di Indonesia yang berbisnis melalui *e-commerce*. Temuan penelitian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi *e-experience*, *e-CRM*, dan membangun *e-loyalty* pada konsumen Muslim.
2. Penelitian ini dapat berkontribusi dalam peningkatan kinerja bisnis. Pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *e-experience terhadap e-loyalty* melalui *e-CRM* dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnis. Strategi yang efektif dalam mengelola *e-experience*, *e-CRM*, dan membangun *e-loyalty* dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, dan profitabilitas perusahaan.

3. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim dalam berbelanja *skincare* halal di *e-commerce*. Dengan menerapkan strategi *e-experience* dan *e-CRM* yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.