

## Analysis of the Application of Customer Relationship Management to Support Skincare Repurchase Interest on the Tiktok WJ LOVE Platform

Riska Apriliani<sup>1\*</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2</sup>  
Universitas Terbuka

**Corresponding Author:** Riska Apriliani [riskaprln09@gmail.com](mailto:riskaprln09@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Customer Relationship Management, Repurchase Intention, Skincare, TikTok, Customer Loyalty

*Received :* 12, June

*Revised :* 27, June

*Accepted:* 29, July

©2025 Apriliani, Pasaribu : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This scientific paper aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management on WJ LOVE through the TikTok platform in an effort to increase customer repurchase interest. This scientific paper uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques are carried out through semi-structured interviews with WJ LOVE TikTok account managers and several customers, observation of Customer Relationship Management digital activities, and documentation of content and interactions on the platform. The results of the study show that WJ LOVE implements CRM through personal communication strategies, responsive service, and customer loyalty programs. Two-way communication is built through comments, direct messages, and TikTok's live streaming features. This strategy creates a positive customer experience and strengthens trust in the brand, which ultimately encourages customers to make repeat purchases. Consistent implementation of Customer Relationship Management plays an important role in building long-term relationships and increasing customer loyalty. This study supports previous findings which state that digital CRM can be an effective strategy in increasing customer satisfaction and retention, especially in the era of social media-based marketing.

## Analisis Penerapan Customer Relationship Management untuk Menunjang Minat Beli Ulang Skincare pada Platform Tiktok WJ LOVE

Riska Apriliani<sup>1\*</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2</sup>

Universitas Terbuka

**Corresponding Author:** Riska Apriliani [riskaprln09@gmail.com](mailto:riskaprln09@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Manajemen Hubungan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Perawatan Kulit, TikTok, Loyalitas Pelanggan, WJ LOVE

*Received :* 12, Juni

*Revised :* 27, Juni

*Accepted:* 29, Juli

©2025 Apriliani, Pasaribu :

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0](#)

[Internasional](#).



### ABSTRACT

Karya tulis ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Customer Relationship Management pada WJ LOVE melalui platform TikTok dalam upaya meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Karya tulis ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengelola akun TikTok WJ LOVE dan beberapa pelanggan, observasi aktivitas digital Customer Relationship Management, serta dokumentasi konten dan interaksi di platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WJ LOVE mengimplementasikan CRM melalui strategi komunikasi personal, pelayanan yang responsif, dan program loyalitas pelanggan. Komunikasi dua arah dibangun melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming TikTok. Strategi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penerapan Customer Relationship Management yang konsisten berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa CRM digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, terutama di era pemasaran berbasis media sosial.

---

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi digital sudah merevolusi cara konsumen berinteraksi pada merek, salah satunya pada bidang industri skincare. TikTok merupakan platform media sosial yang berkembang pada Maret 2022, kini aplikasi tersebut bukan hanya menjadi sarana hiburan, namun berkembang pesat menjadi saluran pemasaran yang efektif sampai saat ini. Memiliki fitur - fitur yang terjangkau contohnya seperti live streaming juga konten kreatif memungkinkan merek membangun hubungan dengan mudah dilakukan pada merek untuk bisa membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dalam meningkatkan keterlibatan, dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Di situasi ini memberikan kesempatan bagi para perusahaan termasuk skincare dalam menerapkan strategi Customer Relationship Management yang lebih berpusat pada personal dan responsive.

Dari beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi mengenai dampak dari penerapan Customer Relationship Management pada platform TikTok mengenai perilaku konsumen. Sebagai contoh pada studi oleh Mahmud Alfarizi (2024) yang menunjukkan promosi di TikTok juga implementasi Customer Relationship Management dengan efektif ini memberikan dampak yang positif dan signifikan pada penjualan produk skincare. Begitu juga, pada penelitian oleh Salsabila Salwa (2024) yang memfokuskan pada bagaimana strategi Customer Relationship Management berbasis live shopping di TikTok bisa meningkatkan loyalitas para customer dengan interaksi yang aktif serta responsive.

Customer Relationship Management merupakan sistem yang digunakan dalam mencapai kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada produk yang ditawarkan, pada penelitian ini menganalisis bagaimana WJ LOVE menangani customer. Menurut Kotler dan Keller dalam Iriandini, et al (2015) Customer Relationship Management merupakan proses mengelola informasi yang rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Fauziyah, N. (2022), "Customer Relationship Management adalah salah satu bentuk langkah suatu perusahaan atau pelaku dalam menjaga konsumen agar tetap setia dengan produk atau jasanya". Pembeli diberikan pelayanan yang terbaik, serta dihubungi kembali setelah melakukan pembelian, dimana itu merupakan hal yang memberikan pengaruh yang positif bagi para pembeli.

WJ Love adalah toko skincare online yang mulai berjualan pada platform TikTok sejak tahun 2022. Toko ini mengusung slogan "Kembali lebih muda" dan fokus menjual berbagai produk perawatan kulit dengan manfaat anti aging, yang ditujukan khusus bagi konsumen berusia 30 tahun ke atas. Seluruh produk kecantikan yang ditawarkan adalah berasal dari Korea Selatan. Merek yang disorot pada toko ini diantaranya adalah Holika - Holika dan Enprani, WJ Love menjual brand ini dikarenakan ia merupakan anak perusahaan dari Holika-Holika. Sementara, Holika - Holika merupakan brand yang didirikan oleh ENPRANI dan Samsung di Korea Selatan di tahun 2010.

Winnie Jo yang dikenal WJ merupakan pendiri sekaligus saat ini masih menjadi host live toko WJ LOVE di TikTok, ia berhasil mengenalkan produk

skincare Enprani dan Holika - Holika di Indonesia. Dalam waktu satu kali live di TikTok ia bisa menjual ratusan produk, sehingga pihak Holika - Holika Korea Selatan memberikan penghargaan Top Sales Award in Southeast Asia (Penjualan teratas di Asia Tenggara). Rasa kepercayaan yang dibangun customer kepada penjual menghasilkan peningkatan pelanggan lama maupun baru, konsultasi yang maksimal diberikan WJ Love untuk memantau para pelanggan dalam proses merawat yang sesuai dengan standar masing - masing kulit pelanggan, serta pembawaan menggunakan bahasa sehari - hari yang diselingi dengan membahas gaya hidup sehat diterapkan pada kegiatannya setiap hari mempermudah untuk dimengerti dan menarik pengguna pada platform TikTok. Meskipun memiliki title penjual, WJ Love tidak pernah memaksa pelanggan untuk melakukan pembelian semua produk yang dijual, ia memberikan edukasi secara mendalam kepada agar semua penonton audiens membeli produk sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini yang menjadikan WJ LOVE menjadi seller yang dipercaya sampai saat ini.

Memiliki jumlah 192 ribu pengikut dari berbagai kalangan, garis besarnya merupakan ibu - ibu, dengan jumlah penonton mencapai ratusan dalam durasi live 3 - 4 jam pada setiap satu kali dalam seminggu. Sesi live dibagi menjadi beberapa seperti, pada awal sesi diawali dengan edukasi kulit wajah terlebih dahulu, penjelasan lengkap mengenai manfaat, kandungan yang terdapat pada setiap produk etalase, menunjukkan foto serta bukti - bukti testimoni dari para pengguna skincare yang berhasil secara real sesuai data yang ada, dan terakhir adalah sesi konsultasi dimana WJ Love membahas secara live dengan pelanggan yang berkonsultasi diminta untuk memfotokan kondisi wajahnya melalui Direct Message pada platform TikTok. Dengan memberikan pelayanan istimewa diantaranya, bagi purna pembeli yang belum mendapatkan hasil maksimal dari pemakaian skincare maka diprioritaskan untuk pemberian free sample produk yang sesuai dengan masalah kulit, mendapatkan souvenir secara gratis dengan syarat bagi pengguna skincare yang sudah berhasil serta memberikan izin testimoni yang sudah diberikan untuk ditampilkan di live. Pada akun WJ LOVE di tiktok kita dapat lihat bagaimana pelayanan, dengan edukasi yang disampaikan melalui live atau konten yang diunggahnya.

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini mencakup tiga hal utama diantaranya: (1) Bagaimana WJ LOVE mengoptimalkan penerapan Customer Relationship Management pada pencapaian tujuan bisnis; (2) Apa saja tantangan yang dihadapi WJ LOVE dalam menerapkan Customer Relationship Management; dan

(3) Apakah dengan membangun Customer Relationship Management memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini dibuat adalah untuk menganalisis Customer Relationship Management yang sudah diterapkan pada WJ LOVE, melihat pengaruh dari sistem tersebut pada pembelian kembali, menyusun komponen sebagai pendukung dari peningkatan sistem, untuk memberikan referensi pada pemasaran digital bagi para pelaku bisnis yang sudah terjun maupun baru memulai aktivitas pada penjualan online. Sebelum itu, perlu mengerti lebih dalam era digital seperti sekarang ini. Sebab, dalam memulai bisnis bukan

hanya fokus pada penjualan saja namun perlu dipertimbangkan kembali service serta management relationship untuk menarik minat pembelian kembali dan membangun kesetiaan pelanggan.

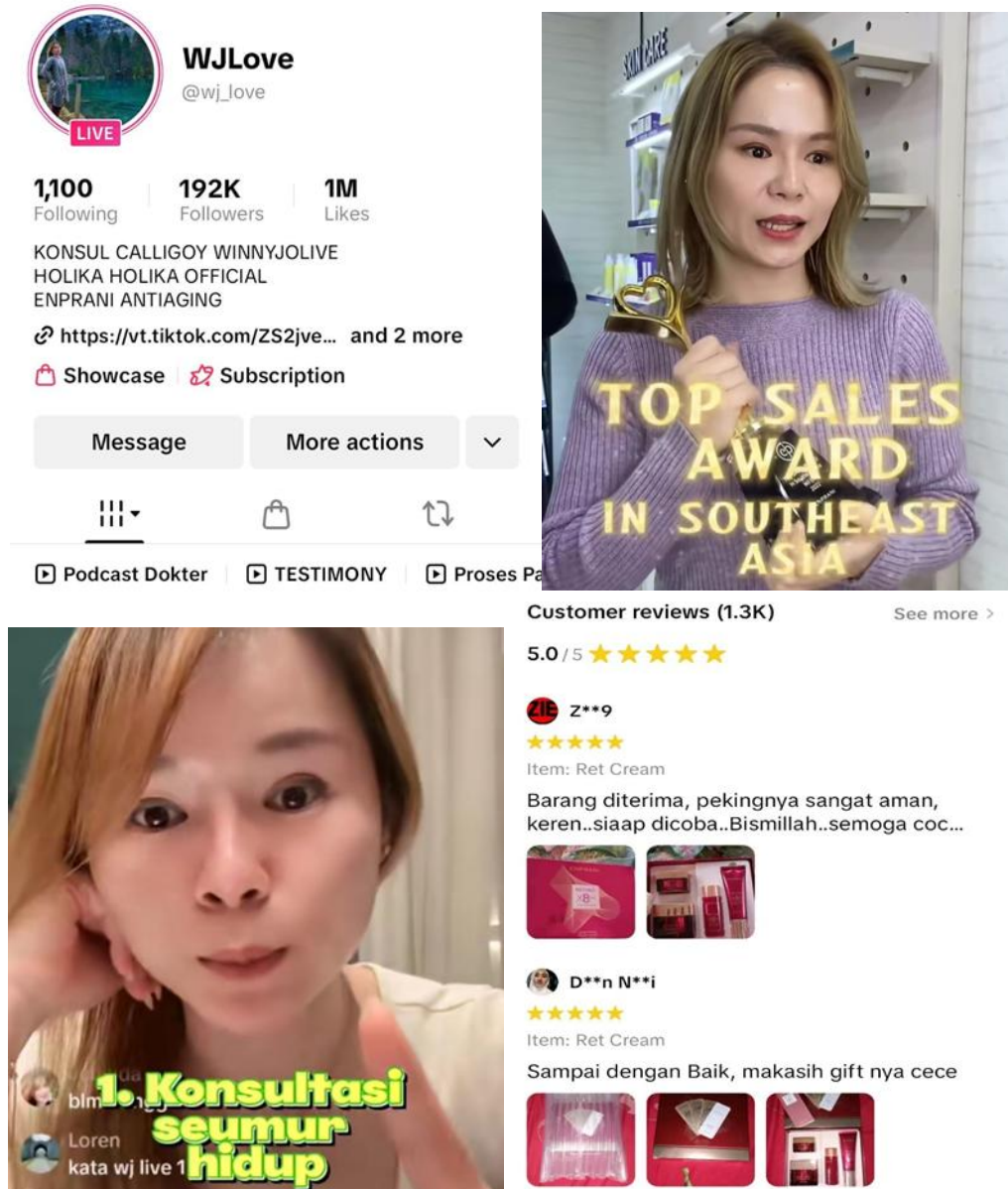


Figure 1. Platform sosmed WJLOVE

## KAJIAN LITERATUR

Customer Relationship Management termasuk pada strategi bisnis yang fokus ke pengelolaan interaksi dengan pelanggan melalui teknologi informasi untuk meningkatkan loyalitas serta nilai jangka panjang (Buttle & Maklan, 2019). Di dalam dunia bisnis digital, pada platform TikTok, strategi ini meliputi adanya komunikasi dua arah, personalisasi layanan, sampai pada pengalaman pelanggan secara digital (Trainor et al., 2014).

Dan sekarang era serba digital ini, bukan hanya sebagai alat pemasaran, namun media sosial juga digunakan untuk sarana menciptakan hubungan

dengan berkelanjutan dengan pelanggan. Pada platform TikTok ini memungkinkan adanya interaksi real-time, dengan penyajian konten yang menarik audiens. Penerapan strategi ini pada media sosial disebut juga Social Customer Relationship Management, merupakan strategi manajemen hubungan pelanggan yang terintegrasi dengan media sosial dalam memperkuat keterlibatan pelanggan (Choudhury & Harrigan, 2014).

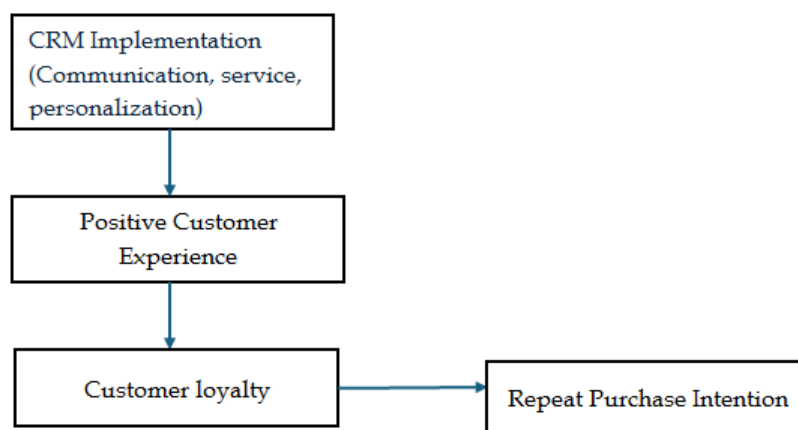
### ***Hubungan antar Variabel***

Penerapan Customer Relationship Management juga termasuk pada factor - factor seperti dukungan pelanggan, interaksi komunikasi, penyesuaian layanan, dan pengelolaan informasi pelanggan. Tantangan yang dihadapi seperti melibatkan batasan teknologi, masalah sumber daya manusia, dan juga tantangan dalam menjaga keterlibatan pelanggan di platform media sosial. Adapun dampak terhadap loyalitas pelanggan, pada penggunaan Customer Relationship Management yang efisien diperkirakan bisa memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong minat pembelian kembali (Oliver, 1999; et al., 2021).

### ***Kerangka Berpikir Penelitian (Naratif)***

Adanya karya ilmiah ini berawal dari pemahaman mengenai di dalam industri skincare online, termasuk pada platform TikTok, dimana kualitas interaksi antara brand dengan konsumen itu sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Karena itu, WJ Love yang merupakan salah satu penjual skincare menggunakan strategi Customer Relationship Management dalam membangun hubungan yang lebih dekat serta kuat dengan pelanggan dengan memanfaatkan fitur - fitur interaktif pada TikTok.

Dengan adanya pengoptimalan Customer Relationship Management menggunakan media sosial, diharapkan WJ Love bisa membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal serta lebih memuaskan. Meskipun terdapat tantangan di dalam hal manajemen data, konsistensi komunikasi, juga adaptasi pada perilaku perubahan konsumen digital. Karya Ilmiah ini menganalisis bagaimana strategi ini diterapkan oleh WJ Love, tantangan yang dihadapi, juga bagaimana masalah tersebut mempengaruhi minat pembelian kembali dan loyalitas oleh pelanggan.



**Figure 2. Konsep Kerangka Berpikir**

## **METODOLOGI**

Pendekatan yang digunakan untuk karya ilmiah ini merupakan pendekatan kualitatif. Pada pendekatan kualitatif banyak ditemukan seperti pengumpulan dan analisis data berupa teks, gambar, suara, yang menggunakan teknik contohnya dengan wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui pendekatan ini yang digambarkan menyeluruh bagaimana penerapan Customer Relationship Management pada WJ LOVE untuk memahami pengalaman pelanggan dalam interaksinya di Tiktok live.

Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistic namun, pada proses, perilaku, strategi, serta interaksi yang ada antara brand dan konsumen pada platform Tiktok. Melalui teknik pengumpulan data seperti, wawancara yang mendalam dengan 1 orang (pemilik toko/admin akun/pelanggan tetap WJ LOVE), observasi interaksi langsung pada live, komentar, testimoni, serta konten, Dalam pengumpulan data sekunder pada penelitian ini didapati melalui, live streaming di Tiktok, konten - konten postingan video, juga pada buku serta jurnal - jurnal yang mencakup Customer Relationship Management.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara in-depth interview menggunakan metode wawancara semi struktur dengan tujuan untuk mendapatkan pokok permasalahan yang lebih terbuka (Andika, 2019) dilakukannya wawancara daring kepada pihak terkait, antara penjual serta pelanggan fungsinya agar mendapatkan informasi penerapan Customer Relationship Management. Pada karya ilmiah ini mengembangkan pertanyaan dari suatu hal yang dimunculkan yang akan mendapatkan persepektif dari pihak terkait (Rachmawati, 2007). Observasi partisipatif dalam mendapatkannya dengan mengikuti acara saat live sampai akhir acara pada aplikasi Tiktok. Dokumentasi yang terdapat pada penelitian ini untuk melengkapi data wawancara dan observasi yang sudah ditelaah, pada dokumentasi berupa tulisan, gambar, karya objek yang sudah diteliti (Wissalam, 2020), pengumpulannya dengan ulasan dari pelanggan, rekaman layar live streaming sesuai kebutuhan untuk penelitian. serta riwayat pembelian pelanggan, analisis data dengan tematik dimana mengidentifikasi pola - pola pada penerapan Customer Relationship Management, respon pelanggan, juga hubungan antara Customer Relationship Management minat pembelian kembali.

## **HASIL PENELITIAN**

### ***Optimalisasi Customer Relationship Management pada WJ LOVE dalam Mencapai Tujuan Bisnis***

Dalam menerapkan Customer Relationship Management dengan dinamis menggunakan berbagai aspek interaktif pada platform Tiktok melalui live streaming, konten yang edukatif, serta jawaban cepat terhadap komentar pelanggan. Dengan metode ini bertujuan untuk membentuk hubungan yang berkesinambungan bersama pelanggan serta menciptakan kepercayaan terhadap brand.

Metode utama yang digunakan WJ Love salah satunya ialah dengan menciptakan komunikasi dua arah. Di live TikTok bukan hanya digunakan dalam penjualan saja, namun juga untuk menjawab pertanyaan secara langsung, memaparkan produk pada etalase, serta menanggapi kebutuhan konsumen dengan personal. Dari sini dapat diperlihatkan bahwa WJ Love mengimplementasikan Customer Relationship Management bukan hanya dari hal pemasaran, namun juga mengedepankan pelayanan dan keterlibatan pelanggan.

Sasaran pada bisnis jangka panjang WJ LOVE, ialah meningkatkan pembelian yang berulang serta loyalitas pelanggan, mulai terlihat tercapainya melalui peningkatan pada interaksi yang ada pada konten, tanggapan positif dari pelanggan setelah pemakaian, serta para pelanggan yang melakukan pembelian kembali produk setelah menonton live atau juga mendapatkan rekomendasi dari team WJ Love. Customer Relationship Management ini juga dilaksanakan bukan hanya difokuskan untuk penjualan saja, namun juga sebagai metode yang berhubungan dengan kata lain memperkuat brand positioning WJ Love sebagai skincare anti-aging yang terpercaya dan berhasil.

Menurut Payne dan Frow (2017), Customer Relationship Management yang bergasil ialah yang akan menghasilkan value dalam pelanggan maupun pada perusahaan dengan proses engagement serta interaksi yang konsisten. Pada hal ini, WJ LOVE sudah memanfaatkan Customer Relationship Management dengan maksimal fungsinya untuk mempertahankan serta memperluas jaringan para pelanggannya.

### ***Tantangan dalam Penerapan Customer Relationship Management WJ Love***

Walaupun dengan menerapkan Customer Relationship Management ada pengaruh untuk WJ Love juga dalam pelaksanaannya. Seperti adanya keterbatasan pada system manajemen data pelanggan, ini yang dapat menimbulkan kurang adanya personalisasi pada penjualan produk bagi para pelanggan juga belum bisa dipastikan sepenuhnya untuk diklasifikasikan yang berdasar pada riwayat pembelian atau juga preferensi sehingga metode ini bisa dikatakan masih umum, pada kekonsistensi saat merespon pelanggan secara real-time ini juga menjadi tantangan yang khusus, mengingat adanya kekurangan serta kelebihan yang serba cepat dan dinamis, dan team dari WJ Love perlu untuk punya kapasitas SDM yang memadai tentang itu ini berfungsi dalam menjaga hubungan yang dekat dengan pelanggan setiap saat, juga selama jam live.

Adanya perubahan perilaku pada konsumen digital yang menuntut pada strategi yang berkelanjutan. Dimana algoritma TikTok yang terus memiliki perubahan dengan mempengaruhi jangkauan konten, oleh karena itu Customer Relationship Management harus bisa menyesuaikan dinamika pada platform. Seperti yang sudah dipaparkan oleh Butyle dan Maklan (2019), adanya keberhasilan Customer Relationship Management bukan hanya terpengaruh pada teknologi, namun juga bagaimana persiapan suatu organisasi dalam mengelola data, proses, dan orang. Mengenai hal ini WJ Love penting untuk melakukan integrasi sistem pelatihan pada SDM-nya dengan

berkelanjutan agar strategi Customer Relationship Management bisa terlaksana dengan efektif.

### ***Dampak penerapan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas dan Pembelian Kembali***

Penerapan Customer Relationship Management memberikan dampak yang positif padapersepsi pembeli, seperti pada mendorong minat pembelian Kembali. Adapun dampak yang bisa dirinci sebagai berikut : Meningkatkan kepuasan pembeli penerapan ini memungkinkan knsumen merasa akan lebih diperhatikan dan dihargai. Melalui respons, edukasi yang relevan, serta pelayanan yang sangat ramahlah alasan pelanggan merasa puas pada pelayanan yang diberikan, bukan pada produk saja. Contohnya pembeli mendapatkan pengalaman yang merasa nyaman, dengan pertanyaan yang dijawab dengan cepat dan personalisasi interaksi memberi kesan istimewa. Menumbuhkan kepercayaan pada brand, melalui interaksi yang terbuka, ditambah dengan testimoni dari para pemakai produk, membuat konsumen lebih yakin pada kualitas produk dan kebenaran produk.

Meningkatkan keterlibatan konsumen, dengan adanya konten interaktif pada TikTok live, edukasi produk, konsumen bukan hanya menjadi pembeli pasif, namun juga berinteraksi, bertanya, sampai dapat merekomendasikan untuk prang lain. Contohnya para pemakai produk aktif berkomentar di live, atau juga membagikan pengalamannya di akun pribadi karena pembeli merasa puas. Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, metode ini memungkinkan bagi para konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan yang dimana mulai dari proses pemesanan hingga pasca pembelian. Membantu persepsi positif pada brand secara menyeluruh. Contohnya konsumen yang mengatakan mrasa diperhatikan, bukan hanya jualan, hal tersebut memperpanjang siklus hubungan konsumen dengan brand.

Dijelaskan oleh Kumar dan Reinartz bahwa Customer Relationship Management yang berorientasi pada penilaian oleh pelanggan itu merupakan hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan serta mendorong pembelian kembali. Pada WJ Love, keberhasilan ini bisa dilihat dengan pola pembelian berulang oleh pelanggan tetap serta peningkatan jumlah pelanggan.

### **PEMBAHASAN**

Adanya penerapan Customer Relationship Management oleh WJ Love pada platform TikTok ini membuktikan bahwa platform digital bisa menjadi alat yang strategis untuk membangun hubungan pelanggan. Adanya gabungan antara konten visual, edukatif, serta interaktif ini mendukung dalam menumbuhkan hubungan yang dekat antara brand dengan pelanggan. Walaupun adanya tantangan pada integrasi data pelanggan dan keterbatasan SDM, penerapan ini yang dilakukan WJ Love sudah lebih terarah pada strategi relationship marketing berorientasi dalam jangka Panjang.

Sesuai pada teori Gummesson (2017) tentang 30R (Thirty Relationships) pada relationship marketing, yang menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis

modern sangat bergantung pada banyaknya relasi berkualitas yang sudah dibangun perusahaan, tidak hanya bergantung pada transaksi saja.

Dampak Penerapan CRM pada Konsumen

<b>Aspek Dampak</b>	<b>Uraian Dampak pada Konsumen</b>	<b>Hasil wawancara</b>
Kepuasan pembeli	Pembeli merasa puas karena pelayanan	“Saya sudah nyaman belanja di sini, pelayanannya ramah, dan jelasin produknya jelas
Kepercayaan terhadap Brand	Interaksi yang transparan dan testimoni meningkatkan kepercayaan konsumen	“Saya lihat banyak review jujur dari pembeli dan banyak yang berhasil, jadi makin yakin buat coba.
Loyalitas dan Pembelian Ulang	Pembeli melakukan pembelian berulang karena merasa dihargai dan juga diperhatikan oleh Tim WJ LOVE	“setelah beli, ternyata saya di DM lagi dan ditanya perkembangan kulit. Jadi saya merasa cocok dan saya mau beli produk lagi untuk pemakaian lanjutan.
Keterlibatan Konsumen (Engagement)	Konsumen ikut aktif di live TikTok, komentar, dan berbagi pengalaman.	Observasi: Banyak konsumen aktif bertanya saat live dan merekomendasikan produk di komentar TikTok.

Pengalaman Pelanggan yang Positif	Pelanggan yang Positif  Seluruh proses dari awal interaksi hingga pasca pembelian menciptakan pengalaman menyenangkan.	interaksi hingga pasca pembelian menciptakan pengalaman menyenangkan.  "Saya merasa kayak dilayani langsung, bukan sekadar beli online biasa."
-----------------------------------	--	--

### KESIMPULAN

Pada rumusan masalah pertama, WJ Love memaksimalkan penggunaan Customer Relationship Management dalam mencapai sasaran bisnis dengan melalui pendekatan digital yang memiliki fokus pada media sosial, terutama TikTok. Beberapa strategi yang sudah diterapkan mencakup pada penggunaan siaran langsung, tanggapan yang cepat terhadap komentar, serta komunikasi dua arah yang menciptakan hubungan emosional. Implementasi strategi ini terbukti berhasil dalam upaya meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan konsumen, dan juga mendorong pembelian kembali.

Rumusan masalah kedua, hambatan yang dihadapi WJ LOVE dalam melakukan Customer Relationship Management mencakup pada kurangnya pengelolaan data pelanggan yang belum sepenuhnya terhubung, perubahan algoritma TikTok serta perilaku konsumen digital yang berubah - ubah. Hambatan - hambatan ini berdampak pada kestabilan dan efisiensi Customer Relationship Management dalam jangka panjang.

Dan pada rumusan masalah yang terakhir, penerapan Customer Relationship Management terbukti memberikan dampak yang baik pada kesetiaan konsumen. Dimana konsumen merasa dihargai, menerima pelayanan yang cepat serta sesuai, juga menjalin hubungan emosional dengan brand. Dalam hal ini meningkatkan kepercayaan mendukung keinginan untuk menjaga dan menambah nilai pelanggan.

### SARAN

Demi mencapai optimalisasi pada penerapan yang lebih baik, WJ LOVE diharapkan untuk bisa mengembangkan sistem manajemen database pelanggan yang terintegrasi. Inisiatif ini akan memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan interaksi dan strategi pemasaran yang sesuai pada preferensi konsumen.

Selain itu, WJ LOVE bisa meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang digital melalui pelatihan tentang manajemen hubungan pelanggan serta komunikasi di media sosial, agar layanan yang diberikan tetap bisa diandalkan, cepat, dan memenuhi harapan pelanggan.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian lanjutan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penerapan Customer Relationship Management (CRM) digital WJ LOVE melalui pengembangan sistem manajemen data pelanggan yang terintegrasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam komunikasi media sosial, serta strategi adaptif terhadap perubahan algoritma TikTok. Meskipun strategi seperti siaran langsung, respons cepat terhadap komentar, dan komunikasi dua arah telah berhasil meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, tantangan seperti belum terhubungnya data pelanggan secara menyeluruh dan dinamika perilaku konsumen digital memerlukan pendekatan yang lebih strategis dan berbasis data. Dengan menggabungkan analisis perilaku pelanggan melalui data TikTok dan pelatihan intensif bagi tim CRM, WJ LOVE dapat merancang interaksi yang lebih personal, responsif, dan berkelanjutan guna menjaga kepercayaan dan mendorong pembelian berulang secara efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisamuddin, M. H., & Narfila, B. A. (2024). Pengaruh Keterlibatan Pengguna Tiktok terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Konsumen Produk Skintific. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2),907-913. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40412>
- Alfarizi, M. (2024). Pengaruh Promosi di TikTok dan Customer Relationship Management terhadap Penjualan Produk Skincare. Universitas XYZ
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop. *Syntax*, 1(8), 39-49. <https://doi.org/.1037//0033-2909.I26.1.78>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to Social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2),149-176.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fauziyah, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. Universitas Sains Al-Qur'an.
- Grand View Research. (2022). *Customer Relationship Management Market Size Report, 2022-2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>
- Gummesson, E. (2017). *Total Relationship Marketing* (4th ed.). Routledge.
- Kim, H. S., Lee, S., & Park, J. Y. (2021). Customer engagement and loyalty in the era of social commerce: Evidence from TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta PT Indeks
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Rachmawati, I. N. (2007). *Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*. Jurnal Keperawatan Indonesia, 11(1), 35-40
- Salesforce. (2020). *State of Sales: Insights from over 7,000 sales professionals worldwide* (3rd ed.). <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-sales/>
- Salwa, S. (2024). Strategi Customer Relationship Management Berbasis Live Shopping di TikTok dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Universitas ABC.

- Stmik Truguna Dharma (2024). Simak Sejarah TikTok dan Perjalannya Masuk ke Indonesia, 2024 <https://www.trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TBP, R. R., Wismanoro, Y., & Aryanto, V. D. W. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155-179.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Wissalam, B. A. (2020). Pengaruh Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Desa Pondok Kecamatan Bukit Kerman. *Al-Dzahab*.
- WJ LOVE. (2025). Tentang Kami. <https://www.tiktok.com/@wjlove>
- Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Literasiologi*, 11(2).