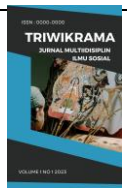
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 2, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI CUSTOMER RELATION MANAGEMENT EMINA DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT DENGAN KONSUMEN GEN Z UNTUK MENGGUNAKAN SKINCARE LOKAL BEBASIS MEDIA SOSIAL

Marcelina Wahyudi[1], Ratna Setyarahajoe[2], Muhammad Fadeli[3]

[123] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available Juni 2026

marcelinawahyudi04@gmail.com
ratna@ubhara.ac.id
cakdeli@ubhara.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Perkembangan industri skincare lokal di Indonesia mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui strategi Customer Relationship Management (CRM). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi CRM yang diterapkan Emina dalam membangun engagement konsumen Generasi Z melalui media sosial, khususnya pada campaign Make Up di Bawah Pohon. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emina membangun engagement melalui komunikasi yang ringan, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, pemanfaatan user generated content serta partisipasi konsumen dalam campaign berhasil meningkatkan brand awareness, visibility, dan hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), konten media sosial Emina berperan sebagai stimulus yang menghasilkan respons positif berupa keterlibatan aktif konsumen terhadap brand. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CRM berbasis media sosial efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: CRM, engagement, Gen Z, media sosial, skincare lokal, Make Up di Bawah pohon

A B S T R A C T

The rapid growth of Indonesia's local skincare industry encourages companies to strengthen relationships with consumers through Customer Relationship Management (CRM). This study aims to analyze Emina's CRM strategy in building Generation Z consumer engagement through social media, particularly the Make Up Under the Tree campaign. This research employed a qualitative descriptive approach using in-depth interviews, non-participant observation, documentation, and content analysis. The findings reveal that Emina builds consumer engagement through interactive and relatable communication tailored to Generation Z. In addition, the use of user-generated content and consumer participation in the campaign successfully increased brand awareness, visibility, and emotional connections with consumers. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, Emina's social media content acts as a stimulus that generates positive consumer responses in the form of active engagement with the brand. The study concludes that social media-based CRM is effective in building long-term relationships with Generation Z consumers.

Keywords: *CRM, engagement, Gen Z, social media, local skincare, Make Up Under the Tree*

*Corresponding author
E-mail addresses: marcelinawahyudi04@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

1. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarbrand skincare tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar yang potensial dalam industri skincare. Generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 ini dikenal sebagai digital native yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet sehingga memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi (Prensky, 2001). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada Generasi Z (Lubis & Hayu, 2025).

Selain itu, influencer dan konten digital juga berperan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. (Khairunnisa et al., 2024) menjelaskan bahwa sebagian besar Generasi Z tertarik membeli produk skincare setelah melihat ulasan influencer di media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui strategi Customer Relationship Management (CRM). Menurut (Buttle & Maklan, 2019), CRM merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. (Payne & Frow, 2005) menambahkan bahwa CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses bisnis untuk menciptakan nilai bagi perusahaan sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu brand skincare lokal yang aktif menerapkan strategi CRM berbasis media sosial adalah Emina. Sebagai brand yang menyasar remaja dan perempuan muda, Emina memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya TikTok dan Instagram, untuk membangun interaksi dengan konsumennya. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen sehingga hubungan yang tercipta tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, media sosial juga menjadi bagian penting dari bauran promosi karena memungkinkan perusahaan dan konsumen saling bertukar informasi secara langsung (Mangold & Faulds, 2009).

Salah satu fenomena yang menarik perhatian publik adalah campaign "Make Up di Bawah Pohon" yang berkembang secara viral di media sosial. Campaign tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga mendorong partisipasi aktif konsumen melalui pembuatan dan penyebaran konten yang berkaitan dengan tren tersebut. Partisipasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten (user generated content) yang mampu memperluas jangkauan komunikasi brand.

Customer engagement merupakan kondisi yang menunjukkan keterlibatan aktif konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi, partisipasi, dan hubungan emosional yang terbentuk secara berkelanjutan. (Brodie et al., 2011) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

proses psikologis yang berkembang melalui pengalaman interaktif antara konsumen dan merek. (Bowden, 2009) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Sementara itu, Vivek et al. (2012) menjelaskan bahwa customer engagement tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas pembelian, tetapi juga melalui kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian mengenai Emina sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth, citra merek, loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian produk ((Dewi et al., 2022); (Anggraini & Nurhadi, 2023); (Oktaria, 2023)). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji implementasi strategi Customer Relationship Management melalui media sosial dalam membangun customer engagement konsumen Generasi Z, khususnya melalui campaign "Make Up di Bawah Pohon". Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Customer Relationship Management Emina dalam membangun engagement konsumen Generasi Z terhadap penggunaan skincare lokal melalui media sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relations Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkesinambungan. Menurut (Buttle & Maklan, 2019), CRM tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui hubungan yang saling menguntungkan. (Payne & Frow, 2005) menambahkan bahwa CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses bisnis, teknologi, dan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dalam era digital, implementasi CRM semakin berkembang melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih personal, cepat, dan interaktif sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui partisipasi, interaksi, dan hubungan emosional yang terjalin secara berkelanjutan. (Brodie et al., 2011) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan proses psikologis yang berkembang melalui pengalaman interaktif antara konsumen dengan merek. Sementara itu, (Bowden, 2009) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada media sosial, engagement dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti komentar, likes, shares, save, serta partisipasi pengguna dalam menciptakan user generated content. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.

Teori Stimulus – Organism - Response (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh

*Corresponding author
E-mail addresses: marcelinawahyudi04@gmail.com

stimulus yang diterima dari lingkungan, kemudian diproses melalui aspek kognitif dan afektif (organism) sebelum menghasilkan suatu respons (response). Jacoby (2002) menjelaskan bahwa respons tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses interpretasi terhadap stimulus yang diterima.

Dalam penelitian ini, stimulus berupa konten media sosial dan campaign "Make Up di Bawah Pohon" yang dipublikasikan oleh Emina. Organism merupakan proses penilaian, persepsi, dan pengalaman yang dirasakan konsumen Generasi Z terhadap konten tersebut. Selanjutnya, respons diwujudkan dalam bentuk engagement, partisipasi aktif, serta meningkatnya minat konsumen terhadap penggunaan produk skincare lokal.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan Emina dalam membangun engagement konsumen Generasi Z terhadap penggunaan skincare lokal melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai proses komunikasi, interaksi, serta hubungan yang terbentuk antara brand dan konsumen pada lingkungan digital (Moleong, 2017). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan pengalaman dan perspektif informan secara komprehensif (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian ini adalah strategi Customer Relationship Management (CRM) Emina dalam membangun engagement konsumen Generasi Z melalui campaign "Make Up di Bawah Pohon" di media sosial. Subjek penelitian terdiri atas Brand Representative Emina dan konsumen Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memahami strategi komunikasi dan pemasaran digital Emina. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi digital berupa unggahan media sosial Emina, user generated content (UGC), pemberitaan media daring, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan analisis konten. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi pada akun resmi TikTok dan Instagram Emina tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam proses interaksi (Kozinets, 2010). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai unggahan, komentar, serta bentuk interaksi pengguna yang berkaitan dengan campaign "Make Up di Bawah Pohon" (Hine, 2015). Selanjutnya, analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi makna pesan, strategi komunikasi, dan pola engagement yang terbentuk melalui konten digital Emina (Krippendorff, 2018).

Analisi Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian kemudian diinterpretasikan menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana stimulus berupa konten media sosial dan campaign digital diproses oleh konsumen hingga menghasilkan respons berupa customer engagement terhadap brand.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi Customer Relationship Management (CRM) Emina dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, Emina menerapkan Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya Generasi Z. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat melalui komunikasi yang berkelanjutan. Dalam implementasinya, Emina memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan konsumen melalui penyampaian konten yang komunikatif, ringan, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

> *"Menurut kami, CRM bukan hanya tentang menjual produk, tetapi bagaimana Emina membangun hubungan yang dekat, nyaman, dan berkelanjutan dengan konsumen. Dalam komunikasi brand, CRM dilakukan dengan cara memahami kebutuhan konsumen, mendengarkan feedback mereka, dan juga menghadirkan konten dan produk yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka."* (DA dalam sesi wawancara)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa CRM yang diterapkan Emina menempatkan konsumen sebagai pusat dari setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Hubungan yang dibangun tidak berhenti setelah konsumen melakukan pembelian, melainkan terus dipelihara melalui berbagai bentuk interaksi yang berlangsung secara konsisten di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan brand.

Selain membangun hubungan emosional, strategi CRM Emina juga dilakukan dengan memahami karakteristik konsumennya. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lebih menyukai komunikasi yang santai, autentik, dan tidak terkesan formal. Oleh karena itu, Emina menyesuaikan gaya komunikasinya melalui penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumennya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Buttle dan Maklan (2019) yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management merupakan strategi perusahaan dalam memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. (Payne & Frow, 2005) juga menjelaskan bahwa CRM tidak hanya berfungsi sebagai sistem pengelolaan pelanggan, tetapi sebagai strategi bisnis yang bertujuan menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, strategi CRM yang diterapkan Emina menunjukkan bahwa keberhasilan membangun hubungan dengan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumennya.

Media Sosial sebagai Sarana CRM Berbasis Digital

Media sosial menjadi salah satu komponen utama dalam implementasi strategi Customer Relationship Management Emina. Berdasarkan hasil penelitian, TikTok dan Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara brand dengan konsumen. Melalui kedua platform tersebut, Emina tidak hanya

*Corresponding author
E-mail addresses: marcelinawahyudi04@gmail.com

menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun komunikasi yang bersifat edukatif, menghibur, dan partisipatif.

Informan DA menjelaskan bahwa media sosial dipilih karena merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh target pasar Emina, yaitu Generasi Z.

> *"Platform yang digunakan cukup beragam, terutama Instagram dan TikTok karena dua platform itu sangat dekat dengan Gen Z. Instagram biasanya digunakan untuk membangun image brand, memberikan informasi produk, edukasi skincare, serta interaksi melalui story, comment, dan direct message."* (Informan DA)

Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memperoleh umpan balik secara cepat dari konsumen. Berbagai fitur seperti komentar, direct message, story, maupun live streaming dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan mengetahui kebutuhan, tanggapan, serta pengalaman konsumen terhadap produk yang digunakan.

Informan juga menjelaskan bahwa indikator keberhasilan komunikasi di media sosial tidak hanya diukur berdasarkan jumlah pengikut atau jumlah tayangan konten, tetapi juga melalui berbagai bentuk interaksi yang dilakukan oleh konsumen.

> *"Kami melihat engagement rate, komentar, share, save, reach, serta interaksi langsung seperti direct message."* Informan DA

Temuan ini mendukung pendapat (Kaplan & Haenlein, 2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media komunikasi konvensional. Selain itu, Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sekaligus memfasilitasi komunikasi antarkonsumen yang dapat memperkuat citra suatu merek.

Interaksi Dua Arah sebagai Implementasi Customer Relationship Management

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emina menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) melalui komunikasi dua arah yang berlangsung secara aktif di media sosial. TikTok dan Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan melalui direct message, melakukan repost terhadap konten konsumen, serta melibatkan audiens dalam berbagai aktivitas digital.

> *"Interaksi dua arah dilakukan dengan cara aktif membalas komentar, merespon pertanyaan konsumen, membuat polling, Q&A, challenge, give away, atau konten yang mendorong konsumen untuk ikut partisipasi."* (Informan DA)

> *"Komunikasi yang digunakan juga dibuat santai, friendly, dan tidak terlalu formal agar lebih dekat denga Gen Z. Karena kalau komunikasinya terlalu kaku, biasanya Gen Z kurang tertarik untuk berinteraksi."* (Informan DA)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, komunikasi dua arah menjadi salah satu strategi utama Emina dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan secara konsisten memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

kebutuhan, menerima umpan balik, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi yang dibangun oleh perusahaan.

Karakteristik Generasi Z sebagai Dasar Strategi Komunikasi Emina

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emina menjadikan karakteristik Generasi Z sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi di media sosial. Sebagai target utama konsumen, Generasi Z memiliki karakteristik aktif.

Berdasarkan hasil penelitian, Emina menjadikan karakteristik Generasi Z sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasinya di media sosial. Konten dikemas menggunakan bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta tema yang relatable dengan kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah diterima oleh target audiens.

> *"Gen Z adalah generasi yang sangat aktif di media sosial, cepat mengikuti tren, kritis, dan suka mencari informasi sebelum membeli produk."* (Informan MP)

> *"Selain itu, Emina juga menggunakan pendekatan edukatif tetapi tetap fun. Misalnya, memberikan informasi tentang skincare routine, kandungan produk, atau tips make up dengan cara yang sederhana dan tidak menggurui."* (Informan MP)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi Emina tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga membangun pengalaman yang relevan bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan (Brodie et al., 2011) yang menyatakan bahwa customer engagement berkembang melalui pengalaman interaktif antara konsumen dan merek, serta (Bowden, 2009) yang menjelaskan bahwa komunikasi yang relevan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Campaign "Make Up di Bawah Pohon" sebagai Strategi Engagement Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa campaign Make Up di Bawah Pohon menjadi salah satu strategi Emina dalam membangun customer engagement. Campaign ini berkembang secara organik di media sosial dan mendorong partisipasi konsumen melalui pembuatan user generated content (UGC).

> *"Ya, kami aware dengan tren tersebut karena viral di TikTok dan cukup relevan dengan gaya Gen Z. Kami melihatnya sebagai bentuk ekspresi kreatif Gen Z dalam menikmati makeup secara santai dan natural."* (MP dalam sesi wawancara)

Partisipasi tersebut memperluas jangkauan komunikasi brand sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Vivek et al. (2012) yang menyatakan bahwa customer engagement tercermin dari partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas perusahaan. Selain itu, Khairunnisa et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku Generasi Z terhadap produk kecantikan.

*Corresponding author
E-mail addresses: marcelinawahyudi04@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Engagement Konsumen pada Media Sosial Emina

Temuan penelitian menunjukkan bahwa customer engagement pada media sosial Emina tercermin melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, likes, shares, save, direct message, hingga partisipasi konsumen dalam pembuatan konten.

> *"Konten yang relatable, storytelling, tutorial singkat, serta yang mengikuti tren biasanya memiliki engagement tinggi" (informan DA)*

Tingginya interaksi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga terlibat aktif dalam komunikasi dengan brand. Temuan ini mendukung (Brodie et al., 2011) yang menjelaskan bahwa customer engagement merupakan hasil dari pengalaman interaktif antara konsumen dan merek.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Minat Penggunaan Produk Skincare Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement yang dibangun melalui media sosial meningkatkan minat Generasi Z terhadap penggunaan produk skincare lokal Emina. Keterlibatan konsumen melalui berbagai aktivitas digital membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong ketertarikan untuk mencoba produk.

> *"Ya, konten seperti tren TikTok atau konten Instagram yang sedang hype sangat berpengaruh dalam mendorong trial produk. Semakin tinggi engagement, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk mencoba produk."* (Penjelasan informan MP)

Temuan ini sejalan dengan (Lubis & Hayu, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan skincare pada Generasi Z. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa hubungan emosional yang dibangun melalui strategi CRM menjadi faktor yang memperkuat minat konsumen terhadap produk lokal.

Strategi Adaptif Emina dalam Menghadapi Tren Digital

Berdasarkan hasil penelitian, Emina menerapkan strategi adaptif dengan memantau perkembangan tren media sosial, mengevaluasi kesesuaiannya dengan identitas merek, serta mengadaptasi tren yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.

> *"Kami memantau tren secara real-time dan memilih tren yang sesuai dengan identitas brand untuk diadaptasi."* (ucap informan MP)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Emina tidak serta-merta mengikuti seluruh tren yang berkembang di media sosial. Perusahaan terlebih dahulu mempertimbangkan kesesuaian tren dengan karakteristik merek, nilai yang ingin disampaikan, serta kebutuhan konsumen. Pendekatan tersebut dilakukan agar setiap konten yang dipublikasikan tetap konsisten dengan identitas Emina sebagai brand skincare lokal yang menyasar Generasi Z.

Strategi tersebut memungkinkan Emina mempertahankan relevansi komunikasi tanpa menghilangkan identitas merek. Temuan ini mendukung (Kaplan & Haenlein, 2010) serta (Mangold & Faulds, 2009) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika media sosial.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Analisis Strategi Customer Relationship Management Berdasarkan Perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, strategi CRM Emina dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Stimulus berupa komunikasi digital, konten media sosial, dan campaign Make Up di Bawah Pohon diproses oleh konsumen (organism) melalui persepsi dan pengalaman mereka terhadap brand.

Persepsi positif tersebut menghasilkan respons berupa meningkatnya customer engagement, partisipasi dalam campaign, serta minat menggunakan produk skincare lokal. Proses ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z mampu membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Temuan ini mendukung teori S-O-R dari (Mehrabian & Russell, 1974) serta (Jacoby, 2002) yang menjelaskan bahwa stimulus akan menghasilkan respons melalui proses interpretasi konsumen. Dengan demikian, implementasi CRM berbasis media sosial yang dilakukan Emina terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan Emina berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Implementasi CRM tidak hanya diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga melalui komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Temuan ini mendukung pendapat (Buttle & Maklan, 2019) yang menyatakan bahwa CRM merupakan strategi untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang bernilai dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Media sosial menjadi elemen penting dalam implementasi CRM Emina karena menyediakan Media sosial menjadi elemen utama dalam implementasi strategi tersebut karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. TikTok dan Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk memberikan edukasi, mengikuti tren, serta mendorong partisipasi aktif konsumen melalui berbagai bentuk interaksi. Penyesuaian konten dengan karakteristik Generasi Z menjadikan komunikasi yang dibangun terasa lebih relatable dan autentik. Temuan ini sejalan dengan (Kaplan & Haenlein, 2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih interaktif dengan audiens dibandingkan media komunikasi konvensional. Selain itu, (Brodie et al., 2011) menjelaskan bahwa customer engagement berkembang melalui pengalaman interaktif yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan campaign Make Up di Bawah Pohon menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat dibangun melalui partisipasi aktif dalam menciptakan user generated content (UGC). Konten yang dibuat oleh pengguna tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand karena dianggap lebih autentik. Kondisi tersebut mendukung pendapat (Bowden, 2009) dan (Vivek et al., 2012) bahwa customer engagement ditunjukkan melalui keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek.

Berdasarkan perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), konten media sosial dan campaign Make Up di Bawah Pohon berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen. Stimulus tersebut diproses melalui aspek kognitif dan afektif sehingga membentuk persepsi positif terhadap brand dan menghasilkan response berupa customer engagement, partisipasi dalam campaign, serta meningkatnya minat terhadap penggunaan produk skincare lokal. Dengan demikian,

*Corresponding author
E-mail addresses: marcelinawahyudi04@gmail.com

penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CRM berbasis media sosial yang diterapkan Emina efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Emina berhasil menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis media sosial dalam membangun customer engagement konsumen Generasi Z. Strategi tersebut diwujudkan melalui komunikasi dua arah, penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, pemanfaatan campaign Make Up di Bawah Pohon, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap tren digital. Strategi tersebut mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen serta mendorong partisipasi aktif melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial.

Analisis menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menunjukkan bahwa konten media sosial dan aktivitas komunikasi Emina berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif konsumen (organism) sehingga menghasilkan response berupa meningkatnya customer engagement, partisipasi dalam campaign, serta minat menggunakan produk skincare lokal. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa implementasi CRM berbasis media sosial menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z.

Saran

Bagi Emina, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengembangkan strategi Customer Relationship Management berbasis media sosial dengan tetap mempertahankan komunikasi yang interaktif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, pemanfaatan user generated content serta adaptasi terhadap tren digital yang relevan perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan customer engagement dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai Customer Relationship Management dan customer engagement dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods sehingga pengaruh strategi CRM terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian, maupun perilaku penggunaan produk skincare lokal dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R. I., & Nurhadi. (2023). “Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Akun Twitter @eminacosmetics, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Trust (Studi pada Remaja Wanita Pengguna Kosmetik Emina yang Memiliki Akun Twitter di Kota Surabaya).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 2065–2073. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(1), 63–74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th, Ed.). Routledge.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Kompeten*, *1*(1), 45–53.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday* (2nd ed., Ed.). Bloomsbury Academic.

Jacoby, J. (2002). Stimulus–Organism–Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Likely Title Variant). *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, *2*(3), 19–30. https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3101

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (1st ed., Ed.). SAGE Publications.

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed., Ed.). SAGE Publications.

Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). The Effect of Digitalization and Social Media: Generation Z's Purchase Intentions for Somethinc Skincare Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *11*(2), 430. https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.430

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (10th ed., Ed.). Remaja Rosdakarya.

Oktaria, I. Z. (2023). *Electronic word of mouth* (Vol. 1).

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

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, *9*(5), 1–6.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146.

*Corresponding author
E-mail addresses: marcelinawahyudi04@gmail.com