



Peran Strategi Pemasaran Digital *Beauty Commerce* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Jaehan Fairuz Zahran^{1*}, Usep Suhud², Ryna Parlyna³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: fairuzhran@gmail.com

Diterima: 10-08-2026 | Disetujui: 15-08-2026 | Diterbitkan: 17-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Engagement, Product Diversity, and Loyalty Program on Customer Satisfaction and their implications for Repurchase Intention among SOCO App by Sociolla users. This study employs a quantitative approach involving 250 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that Customer Engagement has a positive and significant effect on both Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Product Diversity also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction but does not significantly affect Repurchase Intention. Meanwhile, Loyalty Program and Customer Satisfaction are not proven to have significant effects on Repurchase Intention. These findings suggest that customer engagement is the most dominant factor in shaping satisfaction and repurchase intention, while product diversity plays a greater role in enhancing satisfaction without directly driving repurchase behavior. The loyalty program offered has not been effective as a determinant of satisfaction or repurchase intention in the beauty commerce context. This study contributes to beauty commerce platform managers in designing digital marketing strategies oriented toward customer engagement and product diversification.

Keywords: *Customer Engagement; Product Diversity; Loyalty Program; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Engagement, Product Diversity, dan Loyalty Program terhadap Customer Satisfaction serta implikasinya terhadap Repurchase Intention pada pengguna SOCO App by Sociolla. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 250 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Product Diversity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Sementara itu, Loyalty Program dan Customer Satisfaction tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang, sedangkan keragaman produk lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan tanpa secara langsung mendorong pembelian ulang. Program loyalitas yang ditawarkan belum efektif sebagai determinan kepuasan maupun pembelian ulang dalam konteks

beauty commerce. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola platform beauty commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada keterlibatan pelanggan dan diversifikasi produk.

Katakunci: Customer Engagement; Product Diversity; Loyalty Program; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zahran, J. F., Suhud, U., & Parlyna, R. . (2026). Peran Strategi Pemasaran Digital Beauty Commerce terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 4491-4507. <https://doi.org/10.63822/aes3b781>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas *e-commerce*. Transformasi digital tidak hanya mengubah pendekatan pemasaran perusahaan, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan pembelian melalui platform digital (Verhoef et al., 2021). Data We Are Social (2025) mencatat sekitar 65,7 juta masyarakat Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce* pada tahun 2024, yang berarti kegiatan ini telah menjadi bagian dari pola konsumsi rutin. Kategori *Beauty & Personal Care* menunjukkan kontribusi signifikan dengan nilai belanja tahunan mencapai sekitar USD 4,17 miliar, menjadikannya salah satu kategori dengan nilai transaksi terbesar setelah makanan, elektronik, dan *fashion*. Beberapa platform *beauty commerce* terkemuka di Indonesia antara lain Sociolla, Beauty Haul, dan Sephora, dengan Sociolla mencatat tingkat kunjungan web tertinggi dibandingkan platform sejenis.

Konsep *social commerce* menjadi semakin relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen digital. *Social commerce* mengintegrasikan interaksi sosial, konten pengguna, komunitas digital, serta aktivitas komunikasi *online* ke dalam proses transaksi dan pengambilan keputusan pembelian (Zhang & Benyoucef, 2016). Menurut Leong et al. (2024), atribut seperti *social interaction*, *social support*, dan *user-generated content* berperan penting dalam membentuk keterlibatan pelanggan, kepuasan, hingga niat pembelian ulang. SOCO (*Social Connection*) App by Sociolla merupakan salah satu platform yang menerapkan konsep *social commerce* di Indonesia dengan mengintegrasikan fitur ulasan pengguna, komunitas digital, rekomendasi produk, konten kecantikan, hingga sistem loyalitas dalam satu ekosistem.

Dalam ekosistem *social commerce*, *customer engagement* menjadi faktor penting yang memengaruhi hubungan antara konsumen dan platform. Keterlibatan pelanggan tercermin melalui aktivitas seperti memberikan ulasan produk, berinteraksi dalam komunitas, membagikan pengalaman, serta mengikuti rekomendasi dari sesama pengguna. Penelitian Kwee dan Aruan (2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, maraknya produk kecantikan palsu di berbagai platform digital meningkatkan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan produk dan mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih *platform beauty commerce*. Sociolla memposisikan diri sebagai *e-commerce* pertama di Indonesia yang menghadirkan produk kecantikan melalui proses kurasi dan verifikasi legalitas, bekerja sama langsung dengan pemilik merek dan distributor nasional, dengan lebih dari 325 merek dan 5.000 produk yang terjamin keasliannya.

Keragaman produk pada sebuah platform tidak hanya memperluas alternatif pilihan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap evaluasi positif atas pengalaman berbelanja. Penelitian Alifia dan Nirawati (2025) menunjukkan bahwa variasi produk yang beragam meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk sesuai kebutuhan, sehingga menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi dan membentuk *repurchase intention* (Yani & Maisarah, 2022). Selain itu, *loyalty program* melalui sistem penghargaan seperti SOCO Points dan berbagai *rewards* memungkinkan pengguna memperoleh poin dari aktivitas pembelian maupun partisipasi dalam komunitas digital. Integrasi sistem penghargaan ini dipercaya dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong *repurchase intention* (Meyer-Waarden, 2020; Kim et al., 2021; Azzahra et al., 2023). Namun, efektivitas *loyalty program* tidak selalu optimal, dengan keluhan pengguna terkait poin kedaluwarsa, kesulitan penukaran *reward*, dan ketidakjelasan mekanisme program, yang menunjukkan bahwa kejelasan komunikasi dan kemudahan pemanfaatan program sama pentingnya dengan besaran insentif (Nishio & Hoshino, 2024).

Meskipun sejumlah penelitian telah dilakukan dalam konteks *beauty commerce*, fokus kajiannya

masih berbeda dari ruang lingkup penelitian ini. Studi Prayunita et al. (2025) dan Anggraini & Sobari (2023) mengkaji Sociolla namun dengan variabel dan arah analisis yang berbeda, berfokus pada aspek layanan, persepsi ulasan, dan promosi. Penelitian ini berangkat dari perspektif *social commerce* dengan pendekatan integratif yang menghubungkan *customer engagement*, *product diversity*, dan *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada SOCO App by Sociolla, yang merepresentasikan bentuk *social commerce* modern dengan ruang komunitas, konten partisipatif, keragaman produk, dan program loyalitas sebagai elemen yang saling terhubung.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer engagement*, *product diversity*, dan *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang memanfaatkan platform dalam aktivitas pencarian informasi, interaksi komunitas, serta pembelian produk kecantikan secara digital, serta mengevaluasi peran *customer satisfaction* dalam membentuk niat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan tujuh pertanyaan penelitian yang mencakup pengaruh *customer engagement*, *product diversity*, dan *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut pada pengguna SOCO App by Sociolla.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari 2026 hingga Mei 2026. Wilayah penelitian difokuskan pada kawasan Jakarta karena wilayah ini memiliki konsentrasi pengguna aktif *e-commerce* kecantikan yang tinggi serta menjadi pasar utama bagi Sociolla dalam ekosistem belanja digital di Indonesia. Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria pengguna yang telah menggunakan SOCO App by Sociolla minimal satu kali dalam enam bulan terakhir atau pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui aplikasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Telegram untuk menjangkau kelompok pengguna SOCO App by Sociolla secara lebih luas.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel secara empiris melalui pengumpulan serta analisis statistik berbasis data numerik (Taherdoost, 2022). Penelitian ini bersifat asosiatif karena bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan kerangka teoritis yang telah dikembangkan. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Customer Engagement*, *Product Diversity*, dan *Loyalty Program*, sedangkan variabel dependen terdiri atas *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dukungan perangkat lunak SPSS dan AMOS. SPSS digunakan untuk analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas, sedangkan AMOS

digunakan untuk *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengujian model struktural SEM.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna SOCO App by Sociolla dengan rentang usia 17–30 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui aplikasi tersebut setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir (Sekaran & Bougie, 2020).

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden meliputi: (1) perempuan berusia 17–30 tahun, (2) berdomisili di Jakarta, dan (3) pengguna SOCO App by Sociolla yang pernah membeli produk kecantikan melalui aplikasi tersebut setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pedoman SEM Hair et al. (2022) yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 25 indikator, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 250 responden.

Pengembangan Instrumen

Terdapat lima variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu *Customer Engagement*, *Product Diversity*, *Loyalty Program*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert enam poin.

Tabel 1. Instrumen Penelitian Customer Engagement

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
"I pay close attention to the content posted by the brand on social media."	Saya memperhatikan konten yang ditampilkan oleh merek pada aplikasi SOCO.	Vinerean & Opreana (2021)
"I feel absorbed when interacting with the brand online."	Saya merasa fokus dan tenggelam ketika berinteraksi dengan aplikasi SOCO.	
"I enjoy interacting with the brand on social media."	Saya merasa senang ketika berinteraksi dengan aplikasi SOCO.	
"I actively interact with the brand's content."	Saya aktif berinteraksi dengan konten di aplikasi SOCO, seperti memberikan like atau komentar.	
"I spend time participating in the brand's online activities."	Saya meluangkan waktu untuk mengikuti aktivitas atau kampanye yang disediakan di aplikasi SOCO.	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 2. Instrumen Penelitian Product Diversity

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Konsumen memiliki banyak pilihan merek dalam kategori produk yang ditawarkan.	SOCO by Sociolla menyediakan beragam merek dalam setiap kategori produk kecantikan.	Gustian et al. (2024)
Produk yang ditawarkan mencakup pilihan yang lengkap dalam satu kategori.	Produk yang tersedia di SOCO by Sociolla tergolong lengkap dalam setiap kategori produk.	
Keragaman produk memudahkan konsumen	Keragaman produk di SOCO by Sociolla	

Peran Strategi Pemasaran Digital Beauty Commerce terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

(Zahran, et al.)

dalam menemukan produk yang dibutuhkan.	memudahkan saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.
Ketersediaan pilihan ukuran produk memberikan fleksibilitas bagi konsumen.	SOCO by Sociolla menyediakan produk dengan berbagai pilihan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya.
Keragaman tingkat kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.	Produk yang tersedia di SOCO by Sociolla memiliki kualitas yang dapat saya percaya.

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 3. Instrumen Penelitian Loyalty Program

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Program loyalitas memberikan keuntungan finansial melalui reward seperti poin, diskon, atau hadiah.	Program loyalitas SOCO memberikan manfaat finansial seperti poin, diskon, atau voucher.	Chen et al. (2021)
Program loyalitas menciptakan pengalaman positif dan memberikan nilai simbolik atau rasa bangga bagi pelanggan.	Program loyalitas SOCO memberi saya pengalaman menyenangkan dan rasa bangga sebagai pelanggan.	
Program loyalitas dirancang agar mudah dipahami, diakses, dan digunakan oleh pelanggan.	Program loyalitas SOCO mudah dipahami dan digunakan.	
Program loyalitas menyediakan fleksibilitas dalam pilihan penukaran reward sesuai preferensi pelanggan.	SOCO menyediakan berbagai pilihan penukaran poin sesuai kebutuhan saya.	
Program loyalitas memberikan penawaran yang relevan dan didukung komunikasi yang jelas serta informatif.	Informasi poin, reward, dan promo SOCO relevan dan mudah dipahami.	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 4. Instrumen Penelitian Customer Satisfaction

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dengan kinerja layanan atau produk yang diterima.	Produk dan layanan pada aplikasi SOCO by Sociolla sesuai dengan harapan saya.	Tjiptono (2019)
Pengalaman positif mendorong pelanggan menggunakan layanan kembali.	Pengalaman berbelanja sebelumnya membuat saya ingin kembali menggunakan SOCO by Sociolla.	
Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan kepada orang lain.	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi SOCO by Sociolla kepada orang lain.	
Pelanggan yang puas cenderung tidak tertarik pada produk/layanan pesaing.	Saya tidak tertarik beralih ke aplikasi belanja kecantikan selain SOCO by Sociolla.	
Kepuasan berkelanjutan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.	Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla di masa mendatang.	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 5. Instrumen Penelitian Repurchase Intention

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada platform yang sama.	Saya berniat melakukan pembelian kembali melalui SOCO App.	Prahiawan et al. (2021)
Pelanggan menunjukkan dorongan untuk mengulangi transaksi berdasarkan pengalaman sebelumnya.	Saya ingin terus bertransaksi di SOCO App di masa mendatang.	
Pelanggan memiliki kecenderungan untuk	Saya bersedia merekomendasikan SOCO	

Peran Strategi Pemasaran Digital Beauty Commerce terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

(Zahran, et al.)

merekomendasikan produk atau layanan yang telah digunakan kepada pihak lain.	App kepada orang lain.
Pelanggan cenderung menempatkan merek tertentu sebagai pilihan utama dibanding alternatif lain.	Saya menjadikan SOCO App sebagai pilihan utama ketika membeli produk kecantikan.
Pelanggan memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tambahan sebelum membeli kembali suatu produk.	Saya mencari informasi tambahan tentang produk di SOCO App sebelum membeli ulang.

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 6. Skala Pengukuran Penelitian

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

(Sumber: Sekaran & Bougie, 2020)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei daring melalui instrumen kuesioner berbasis Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah diadopsi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert enam poin. Instrumen disebarkan secara daring melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau pengguna SOCO App by Sociolla di wilayah Jakarta.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data secara sistematis melalui distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*) untuk menunjukkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Taherdoost, 2022). Pengujian dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation* melalui SPSS dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan $df = N - 2$.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator dalam satu konstruk mampu menjelaskan konsep yang sama secara konsisten. Penghitungan AVE dilakukan melalui CFA menggunakan AMOS. Suatu variabel memenuhi validitas konvergen apabila nilai $AVE \geq 0,50$ (Henseler, 2020).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal antarindikator dalam satu

konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (George & Mallery, 2022).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu CFA dan SEM menggunakan AMOS. Kelayakan model pengukuran dievaluasi menggunakan indeks kesesuaian model seperti $\chi^2/df < 3$, CFI $\geq 0,90$, TLI $\geq 0,90$, GFI $\geq 0,90$, AGFI $\geq 0,90$, dan RMSEA $\leq 0,08$. Nilai *factor loading* diharapkan $\geq 0,50$. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai $p < 0,05$ dan *Critical Ratio* (CR) $> 1,96$ untuk sampel lebih dari 30 responden (Hair et al., 2011; Byrne, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 250 responden perempuan pengguna SOCO App by Sociolla dengan rentang usia 17–30 tahun di wilayah Jakarta. Data diperoleh melalui survei daring dengan kuesioner berbasis Google Form. Berdasarkan karakteristik usia responden, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 128 responden (51,2%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 71 responden (28,4%), dan kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 51 responden (20,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna SOCO App berasal dari kelompok dewasa muda yang cenderung aktif memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk kecantikan, berinteraksi dengan komunitas pengguna, serta melakukan transaksi pembelian secara online.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 7. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Mean	Kategori
Customer Engagement	4,87 – 5,03	Tinggi
Product Diversity	4,85 – 4,99	Tinggi
Loyalty Program	2,06 – 2,58	Rendah
Customer Satisfaction	4,73 – 5,01	Tinggi
Repurchase Intention	4,81 – 5,02	Tinggi

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Customer Engagement* menunjukkan nilai mean tertinggi pada indikator CE1 (5,03) dan terendah pada CE5 (4,87), yang mengindikasikan bahwa responden memiliki perhatian tinggi terhadap konten yang ditampilkan oleh merek pada aplikasi SOCO. Variabel *Product Diversity* memiliki mean tertinggi pada PD1 (4,99) dan terendah pada PD5 (4,85), menunjukkan bahwa responden menilai SOCO App mampu menyediakan variasi merek yang beragam pada setiap kategori produk kecantikan. Variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan mean tertinggi pada CS5 (5,01) yang mengindikasikan komitmen responden untuk tetap menggunakan SOCO App di masa mendatang. Variabel *Repurchase Intention* memiliki mean tertinggi pada RP1 (5,02) yang menunjukkan niat kuat responden untuk melakukan pembelian kembali melalui SOCO App.

Sebaliknya, variabel *Loyalty Program* menunjukkan nilai mean yang sangat rendah dengan rentang

2,06 hingga 2,58, yang mengindikasikan bahwa program loyalitas SOCO dinilai kurang optimal oleh pengguna. Indikator LP3 memperoleh mean terendah (2,06), menunjukkan bahwa program loyalitas SOCO belum dirasakan mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Dorotic et al. (2012) yang menyatakan bahwa program loyalitas tidak selalu menghasilkan persepsi positif dari pelanggan karena keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh nilai manfaat, relevansi *reward*, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam mengikuti program tersebut.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Engagement	CE1	0,754	0,675	0,802	Valid & Reliabel
	CE2	0,646			
	CE3	0,631			
	CE4	0,700			
	CE5	0,636			
Product Diversity	PD1	0,592	0,552	0,781	Valid & Reliabel
	PD2	0,576			
	PD3	0,532			
	PD4	0,551			
	PD5	0,510			
Loyalty Program	LP1	0,690	0,712	0,844	Valid & Reliabel
	LP2	0,703			
	LP4	0,744			
Customer Satisfaction	CS2	0,532	0,501	0,715	Valid & Reliabel
	CS3	0,454			
	CS5	0,514			
Repurchase Intention	RI1	0,540	0,558	0,883	Valid & Reliabel
	RI2	0,552			
	RI3	0,564			
	RI5	0,579			
Product Diversity	PD1	0,592	0,552	0,781	Valid & Reliabel
	PD2	0,576			
	PD3	0,532			

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2022). Nilai AVE seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator pembentuknya. Indikator CS3 pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *factor loading* 0,454 yang mendekati batas minimum yang dapat diterima, namun tetap dipertahankan karena model penelitian secara keseluruhan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

Tabel 9. Hasil Uji Goodness of Fit Model Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2,000$	1,315	Fit
RMSEA	$\leq 0,080$	0,036	Fit
GFI	$\geq 0,900$	0,920	Fit
TLI	$\geq 0,950$	0,952	Fit
CFI	$\geq 0,950$	0,959	Fit
AGFI	$\geq 0,900$	0,895	Marginal Fit

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, setelah dilakukan modifikasi model melalui eliminasi indikator dengan *factor loading* di bawah kriteria (LP3, LP5, CS1, CS4, dan RI4), seluruh indeks *Goodness of Fit* menunjukkan peningkatan yang signifikan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,315, RMSEA 0,036, GFI 0,920, TLI 0,952, dan CFI 0,959 telah memenuhi nilai *cut-off* yang direkomendasikan. Nilai AGFI sebesar 0,895 masih berada sedikit di bawah batas minimum 0,900, namun masuk dalam kategori *marginal fit* dan masih dapat diterima karena sebagian besar indeks lainnya telah memenuhi standar kelayakan model. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	CR	P	Hasil	Hipotesis
H1	Customer Engagement	Customer Satisfaction	2,423	0,016	Diterima	H1
H2	Customer Engagement	Repurchase Intention	2,462	0,014	Diterima	H2
H3	Product Diversity	Customer Satisfaction	3,433	0,001	Diterima	H3
H4	Product Diversity	Repurchase Intention	0,960	0,377	Ditolak	H4
H5	Loyalty Program	Customer Satisfaction	1,538	0,124	Ditolak	H5
H6	Loyalty Program	Repurchase Intention	0,850	0,395	Ditolak	H6
H7	Customer Satisfaction	Repurchase Intention	1,146	0,252	Ditolak	H7

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, dari tujuh hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis diterima dan empat hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima adalah H1, H2, dan H3, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H4, H5, H6, dan H7.

Pembahasan

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($CR = 2,423$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi SOCO, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Keterlibatan tersebut tercermin melalui aktivitas pengguna dalam mengakses konten kecantikan, membaca maupun memberikan ulasan produk, berpartisipasi dalam komunitas, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi. Interaksi yang terjalin secara aktif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif, menyenangkan, dan sesuai dengan kebutuhan

pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi SOCO. Hasil ini sejalan dengan penelitian Majeed et al. (2022) dan Dewi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($CR = 2,462$; $p < 0,05$). Temuan ini berarti bahwa keterlibatan pengguna mampu mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi SOCO. Keterlibatan yang terjalin antara pengguna dengan platform membangun hubungan yang lebih erat dan menumbuhkan rasa percaya terhadap aplikasi. Hubungan tersebut membuat pengguna lebih yakin untuk kembali menggunakan SOCO ketika membutuhkan produk kecantikan di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kwee & Aruan (2024) dan Islam et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Product Diversity terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Product Diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($CR = 3,433$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keragaman produk yang disediakan oleh SOCO App by Sociolla, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi. SOCO App menyediakan berbagai kategori produk kecantikan mulai dari perawatan kulit, tata rias, perawatan rambut, hingga perawatan tubuh, yang berasal dari berbagai merek lokal maupun internasional. Ketersediaan variasi produk yang luas memungkinkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya secara lebih menyeluruh tanpa harus mengakses platform lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian Iksan, Heryati, & Rusli (2024) dan Alvian & Prabawani (2020) yang menemukan bahwa *Product Diversity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Product Diversity terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *Product Diversity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($CR = 0,960$; $p = 0,377$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keragaman produk yang tersedia di aplikasi SOCO belum cukup kuat untuk mendorong niat pelanggan melakukan pembelian kembali. Hal ini diduga karena sebagian besar pengguna SOCO telah memiliki preferensi terhadap merek atau produk kecantikan tertentu yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka. Setelah menemukan produk yang memberikan hasil memuaskan, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dibandingkan mengeksplorasi produk lain yang tersedia. Hasil ini sejalan dengan konsep *choice overload* yang dikemukakan oleh Iyengar & Lepper (2000) serta penelitian Ramadhon et al. (2026) yang menemukan bahwa *Product Diversity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Loyalty Program terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *Loyalty Program* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($CR = 1,538$; $p = 0,124$). Temuan ini mengindikasikan bahwa program loyalitas yang ditawarkan oleh aplikasi SOCO belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kepuasan pengguna terhadap SOCO App kemungkinan lebih banyak dibentuk oleh aspek-aspek

yang berkaitan langsung dengan pengalaman berbelanja, seperti kelengkapan produk, kualitas layanan, maupun kemudahan penggunaan aplikasi, sementara manfaat dari program loyalitas baru dirasakan secara signifikan oleh konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang atau setelah frekuensi transaksi tertentu tercapai. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugraha (2024) dan Zakaria et al. (2014) yang menemukan bahwa *Loyalty Program* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Loyalty Program terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *Loyalty Program* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($CR = 0,850$; $p = 0,395$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan program loyalitas belum mampu mendorong peningkatan *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi SOCO. Hal ini diduga karena sebagian besar pengguna lebih mempertimbangkan kecocokan produk dengan kebutuhan kulit, kualitas produk, harga, serta promosi yang sedang berlangsung dibandingkan manfaat dari program loyalitas. Pelanggan yang telah menemukan produk yang sesuai cenderung melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif terhadap produk tersebut, bukan semata-mata karena adanya insentif dari program loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Melinda & Keni (2022) dan Widiyastuti et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Loyalty Program* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($CR = 1,146$; $p = 0,252$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi SOCO. Meskipun pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh, kepuasan tersebut belum tentu mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama. Hal ini diduga karena keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, tren produk kecantikan, rekomendasi dari *beauty influencer*, maupun keinginan untuk mencoba produk baru yang sedang populer. Kondisi ini juga berkaitan dengan karakteristik konsumen produk kecantikan yang cenderung memiliki perilaku eksploratif dalam mencari produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit maupun tren yang sedang berkembang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asnawati et al. (2022) dan Putri & Hidayat (2023) yang menemukan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement*, *Product Diversity*, dan *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 250 responden melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS, dari tujuh hipotesis yang diajukan diperoleh tiga hipotesis yang diterima dan empat hipotesis yang ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik terhadap *Customer Satisfaction* ($CR = 2,423$; $p < 0,05$) maupun terhadap *Repurchase Intention* ($CR = 2,462$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna dalam

berinteraksi dengan aplikasi, seperti mengakses konten kecantikan, memberikan maupun membaca ulasan produk, serta berpartisipasi dalam komunitas, tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, tetapi juga secara langsung mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa *engagement* mampu membangun kedekatan emosional serta kepercayaan pengguna terhadap platform, sehingga berperan penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Variabel *Product Diversity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($CR = 3,433$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin lengkap kategori produk yang disediakan oleh aplikasi, mulai dari *skincare*, *makeup*, *haircare*, hingga *bodycare* dari berbagai merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna karena kebutuhan kecantikan mereka dapat terpenuhi secara lebih menyeluruh. Namun demikian, pengaruh *Product Diversity* terhadap *Repurchase Intention* tidak terbukti signifikan ($CR = 0,960$), yang mengindikasikan bahwa keragaman produk saja belum cukup untuk mendorong niat pembelian ulang, mengingat sebagian besar pengguna cenderung telah memiliki preferensi terhadap merek atau produk kecantikan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, *Loyalty Program* tidak terbukti berpengaruh signifikan, baik terhadap *Customer Satisfaction* ($CR = 1,538$) maupun terhadap *Repurchase Intention* ($CR = 0,850$). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan program loyalitas, seperti pemberian poin, penawaran eksklusif, maupun berbagai keuntungan lainnya, belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan maupun mendorong pembelian ulang pengguna. Kepuasan pengguna tampak lebih banyak dibentuk oleh aspek yang berkaitan langsung dengan pengalaman berbelanja, sementara keputusan untuk melakukan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan kebutuhan kulit, kualitas produk, harga, serta promosi yang sedang berlangsung.

Adapun hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* juga tidak terbukti signifikan ($CR = 1,146$; $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh, kepuasan tersebut belum tentu berujung pada keputusan untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang pada konsumen produk kecantikan cenderung dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan itu sendiri, seperti harga, promosi, tren produk yang terus berkembang, serta kecenderungan perilaku eksploratif konsumen dalam mencari dan mencoba produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Engagement* merupakan faktor yang paling konsisten dalam membentuk *Customer Satisfaction* sekaligus mendorong *Repurchase Intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla, sedangkan *Product Diversity* lebih berperan dalam membentuk kepuasan tanpa secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, dan *Loyalty Program* belum terbukti efektif sebagai determinan kepuasan maupun pembelian ulang dalam konteks penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdellal, A., & Indra Dewa, R. (2024). Digital service quality and customer satisfaction in e-commerce platforms. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 45-62.
- Agustin, R., & Suyulthie, H. (2025). Pengaruh loyalty program terhadap repurchase intention pelanggan

- ritel digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 78-92.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). Effects of customer engagement on customer satisfaction and loyalty in online brand communities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 567-585.
- Al-Dmour, H., Alshurideh, M., & Shishan, F. (2019). The influence of customer engagement on brand satisfaction and loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45-58.
- Alifia, R., & Nirawati. (2025). Pengaruh product diversity terhadap customer satisfaction pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 34-48.
- Anggraini, D., & Sobari, A. (2023). Online review dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 201-214.
- Azzahra, F., Putri, A. R., & Lestari, S. (2023). Pengaruh loyalty program terhadap customer satisfaction pada platform digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2), 112-126.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Product variety and customer satisfaction in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-118.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2023). Testing retail marketing-mix effects on customer engagement. *Journal of Retailing*, 99(1), 1-16.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Busallim, A. H., Hollebeek, L. D., & Lynn, G. (2024). Social commerce attributes and customer engagement. *Journal of Business Research*, 162, 113-128.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buttle, F. (2020). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Byrne, B. M. (2021). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (4th ed.). Routledge.
- Chen, J. I., & Popovich, K. (2021). Understanding customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 27(3), 673-690.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2021). The impact of loyalty program value on customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 567-582.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2021). The role of customer engagement in repurchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 456-469.
- Deng, Y., & Tang, Y. (2023). Product assortment and customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Business Research*, 155, 113-128.
- Dewi, M., et al. (2024). Customer engagement and satisfaction in digital platforms. *Journal of Marketing Management*, 40(3-4), 234-251.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and future directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Fadilah, R., Prasetyo, B., & Utami, N. (2024). Product diversity and repurchase intention in Indonesian e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 16(2), 101-114.
- Fan, X. (2025). Customer satisfaction as a predictor of repurchase intention in digital commerce. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 77-91.
- George, D., & Mallery, P. (2022). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference* (18th ed.). Routledge.

- Gustian, R., et al. (2024). Product diversity in beauty e-commerce platforms. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 78-92.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Harahap, A. D., Sari, P. D., & Lubis, R. R. (2020). Customer satisfaction and loyalty in online shopping. *Jurnal Manajemen*, 24(1), 65-78.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henseler, J. (2020). Composite-based structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 1-15.
- Hernani-Merino, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, E. M. (2023). Determinants of repurchase intention in online retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103-120.
- Iksan, Heryati, & Rusli. (2024). Product diversity and customer satisfaction in modern retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 89-104.
- Indraswari, A., Pratama, A., & Widodo, T. (2023). Customer satisfaction and repurchase intention in Indonesian e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(3), 211-224.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2022). Social commerce and customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102-119.
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2021). Customer engagement and repurchase intention in social commerce. *Journal of Business Research*, 135, 256-268.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.
- Kim, J., Kim, M., & Lee, H. (2021). Loyalty program benefits and customer behavior. *Journal of Retailing*, 97(4), 567-582.
- Kolte, A. (2022). Product assortment and customer satisfaction in digital retail. *International Journal of Retail Management*, 18(2), 44-58.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, and satisfaction on repurchase intention. *British Food Journal*, 121(8), 1785-1801.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwee, Z., & Aruan, D. T. H. (2024). Customer engagement and repurchase intention on digital platforms. *Jurnal Manajemen Strategi*, 10(1), 55-69.
- Laradi, M., Benyoucef, M., & Mou, J. (2024). Social interaction and repurchase intention in social commerce. *Information & Management*, 61(2), 103-119.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Hajli, N., & Tan, G. W. H. (2024). Revisiting the social commerce paradigm. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 1-18.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Alam, M. (2022). Past, present, and future of customer

- engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-452.
- Lin, X., & Wang, X. (2022). User-generated content and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101-116.
- Mahira, A., Yusuf, M., & Sari, P. (2021). Customer satisfaction and loyalty in online retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 133-147.
- Majeed, M., et al. (2022). Customer engagement and satisfaction in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103-118.
- Marino, V., & Presti, L. L. (2018). Engagement, satisfaction, and loyalty. *Journal of Service Management*, 29(1), 1-21.
- Mastur, A., Rahman, F., & Wijaya, H. (2025). Customer satisfaction in digital commerce. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 12-26.
- Melinda, & Keni, K. (2022). The effect of loyalty program on repurchase intention in e-commerce. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 345-360.
- Meyer-Waarden, L. (2020). Loyalty programs and customer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101-115.
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programs. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 1-29.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Morrison, A. M. (2020). Customer engagement in social media. *Journal of Business Research*, 121, 1-14.
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: A meta-analysis. *Information & Management*, 58(6), 103-118.
- Ng, S., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2020). A typology of customer engagement behavior. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 1-21.
- Nishio, Y., & Hoshino, T. (2024). Short-term loyalty rewards and repurchase intention. *Journal of Retailing*, 100(1), 44-60.
- Nugraha, R. (2024). Loyalty program and customer satisfaction in coffee retail. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 145-160.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2), 1-29.
- Patial, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2024). Modeling the influence of online communities in social commerce. *International Journal of Information Management*, 75, 102-118.
- Prahiawan, W., Affandi, A., & Santoso, T. (2021). Repurchase intention in online shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 77-91.
- Prayunita, D., Sari, R., & Nugroho, A. (2025). Digital marketing and purchase intention in beauty e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 15-29.
- Putra, B. A. S. A. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55-68.
- Putri, M., & Hidayat, R. (2023). Customer satisfaction and repurchase intention in online retail. *Jurnal Manajemen*, 27(3), 234-249.
- Ramadhon, I., et al. (2026). Product diversity and repurchase intention in digital platforms. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 45-62.
- Razmus, W. (2021). Psychological mechanisms of customer engagement. *Current Psychology*, 40(6), 1-

- 12.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement cycle. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 253-264.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.
- Sethuraman, R., Srinivasan, V., & Kim, D. (2022). Product assortment and consumer choice. *Journal of Marketing*, 86(2), 1-18.
- Shirazi, F., Hajli, N., & Lin, X. (2023). Influencer and community effects on purchase journey. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122-138.
- Taherdoost, H. (2022). Validity and reliability in quantitative research. *Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(1), 28-36.
- Temasek, Bain & Company, & Google. (2024). *e-Conomy SEA 2024 report*. e-Conomy SEA.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1-15.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., & Bhattacharya, A. (2021). Digital transformation. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654.
- Wantara, P., & Suryanto, T. (2023). Repurchase intention as loyalty indicator. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 90-104.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Widiyastuti, D., et al. (2023). Loyalty program and repurchase intention in digital retail. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 156-171.
- Yani, A., & Maisarah. (2022). Product diversity and repurchase intention in e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(3), 155-168.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences repurchase intention. *Journal of Service Research*, 7(1), 46-61.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
- Zakaria, I., et al. (2014). Loyalty program components and customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 78-93.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce. *International Journal of Information Management*, 36(6), 951-960.