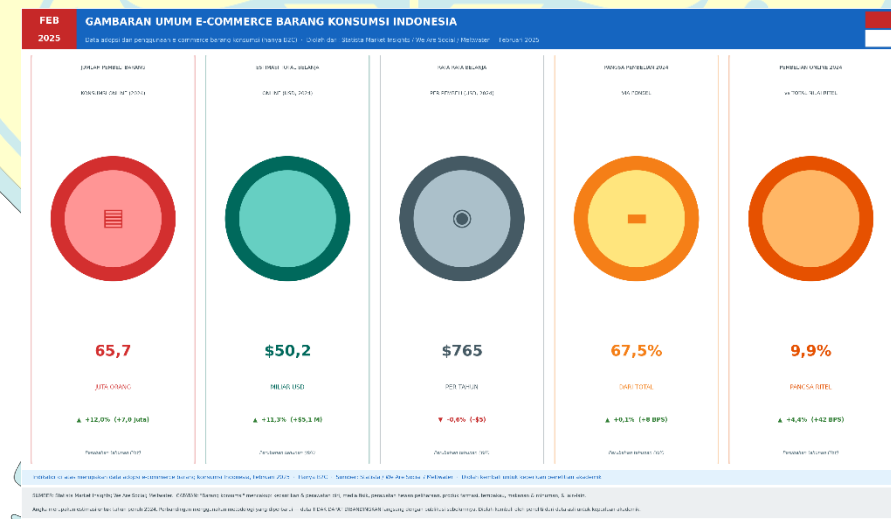


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat global, khususnya dalam aktivitas jual beli berbasis elektronik (*e-commerce*). Transformasi digital tidak hanya mengubah pendekatan pemasaran perusahaan, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen mencari informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan pembelian melalui *platform* digital (Verhoef et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Internet, web, dan perangkat *mobile* menciptakan ekosistem bisnis baru yang menempatkan digitalisasi sebagai fondasi utama dalam kegiatan pemasaran dan transaksi, terutama lewat *e-commerce* dan aplikasi *mobile* yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang instan, mudah diakses, dan sesuai preferensi individu.



Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: We Are Social dalam datareportal.com (2025)

Data We Are Social (2025), mencatat sekitar 65,7 juta masyarakat Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce* pada tahun 2024, artinya kegiatan transaksi ini tidak lagi bersifat insidental, melainkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi rutin masyarakat Indonesia. Pertumbuhan aktivitas *e-commerce* juga diikuti oleh perkembangan berbagai kategori perdagangan digital, salah satunya adalah *beauty commerce*.



Gambar 1. 2 Kategori Pembelanjaan di E-Commerce

Sumber: We Are Social dalam datareportal.com (2025)

Berdasarkan kategori pembelanjaan *e-commerce* produk konsumen di Indonesia, kategori *Beauty & Personal Care* menunjukkan kontribusi yang signifikan. Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa nilai belanja tahunan kategori kecantikan dan perawatan diri mencapai sekitar USD 4,17 miliar, menempatkannya sebagai salah satu kategori dengan nilai transaksi terbesar setelah makanan, elektronik, dan *fashion*. Angka tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan tidak hanya diminati secara luas, tetapi juga memiliki tingkat permintaan yang stabil dalam ekosistem *e-commerce*, sekaligus mendorong munculnya berbagai *beauty commerce*. Beberapa *platform beauty commerce* yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya adalah Sociolla, Beauty Haul, dan Sephora. Berdasarkan data kunjungan web bulanan, Sociolla menunjukkan tingkat kunjungan digital yang paling

tinggi dibandingkan platform sejenis lainnya, yang mengindikasikan tingginya aktivitas dan minat konsumen terhadap *platform* tersebut. Persaingan *platform* kecantikan digital yang semakin kompetitif ini menghadirkan berbagai pilihan bagi konsumen, sehingga *platform-platform* ini tidak hanya dituntut menyediakan produk yang lengkap, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pengguna yang interaktif, terpercaya, dan mendorong keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Top 3 Beauty E-Commerce di Indonesia

No.	E-Commerce	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan
1.	Sociolla	2015	143.572
2.	Beautyhaul	2014	87.130
3.	Sephora	1970	61.293

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dalam konteks tersebut, konsep *social commerce* menjadi semakin relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen digital. *Social commerce* merupakan pengembangan dari *e-commerce* yang menempatkan interaksi antar pengguna sebagai elemen utama dalam menciptakan pengalaman konsumsi dengan 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* memiliki peran penting dalam membentuk keterlibatan pelanggan, kepuasan, hingga niat pembelian ulang pada *platform* digital.

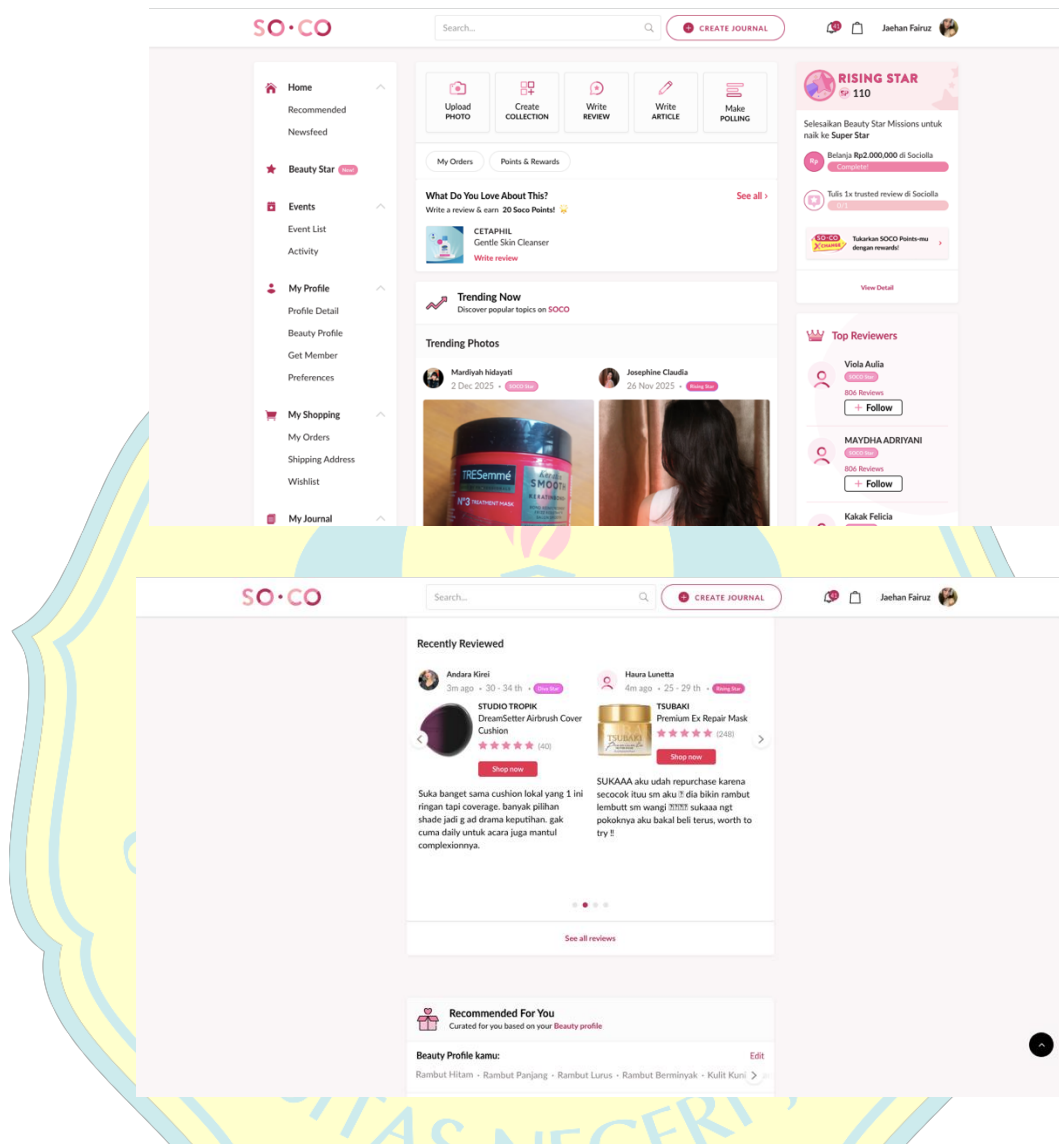
Salah satu *platform* digital yang menerapkan konsep *social commerce* dalam industri kecantikan di Indonesia adalah SOCO (*Social Connection*) App by Sociolla. *Platform* ini mengintegrasikan fitur ulasan pengguna, komunitas digital, rekomendasi produk, konten kecantikan,

hingga sistem loyalitas dalam satu ekosistem yang terhubung dengan platform *e-commerce* Sociolla. Melalui fitur komunitas dan ulasan pengguna, konsumen dapat bertukar pengalaman, memberikan rekomendasi, serta mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam *beauty commerce* tidak hanya didasarkan pada informasi produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain sebagai bentuk interaksi sosial yang terbentuk di dalam *platform* digital.



Gambar 1. 3 Tampilan Pada Web Sociolla

Sumber: Sociolla.com



Gambar 1. 4 Tampilan Pada Website SOCO

Sumber: Soco.id

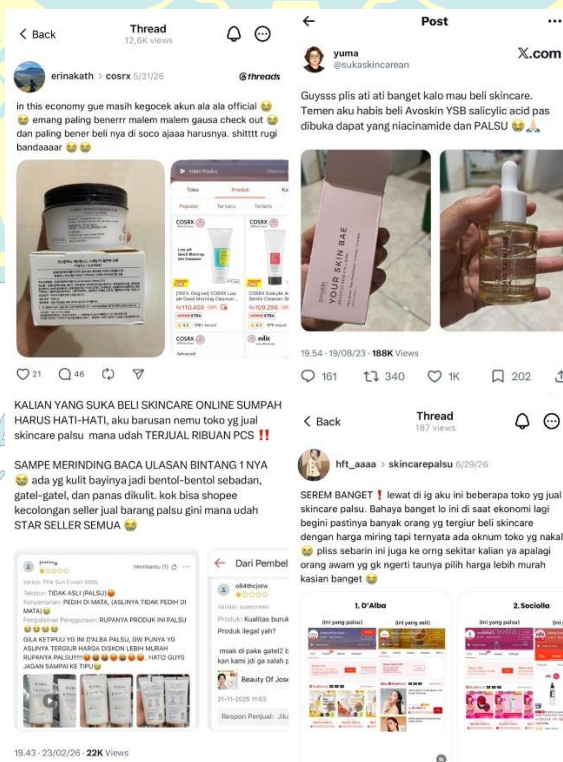
Dalam ekosistem *social commerce*, *customer engagement* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi hubungan antara konsumen dan platform digital. Pada platform *beauty commerce*, *customer engagement* tercermin melalui aktivitas seperti memberikan ulasan produk, berinteraksi dalam komunitas, membagikan pengalaman penggunaan produk, serta mengikuti rekomendasi dari sesama pengguna. *Customer engagement* dipercaya mampu membentuk hubungan emosional dan meningkatkan

kedekatan konsumen dengan *platform*. Penelitian Kwee dan Aruan (2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, karena keterlibatan pengguna yang lebih intens dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian melalui *platform* yang sama.

Interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna dalam *platform beauty commerce* juga mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk maupun *platform* digital yang digunakan. Konsumen tidak hanya mencari pengalaman interaktif melalui komunitas dan ulasan pengguna, tetapi juga membutuhkan jaminan terkait keamanan dan keaslian produk kecantikan yang dibeli secara *online*. Maraknya peredaran produk kecantikan palsu di berbagai *platform* digital serta keterbatasan informasi mengenai distributor resmi menyebabkan konsumen sering mengalami kesulitan dalam membedakan produk asli dan tiruan. Kondisi tersebut meningkatkan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan produk yang digunakan dan mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih *platform beauty commerce*.

Int

itas

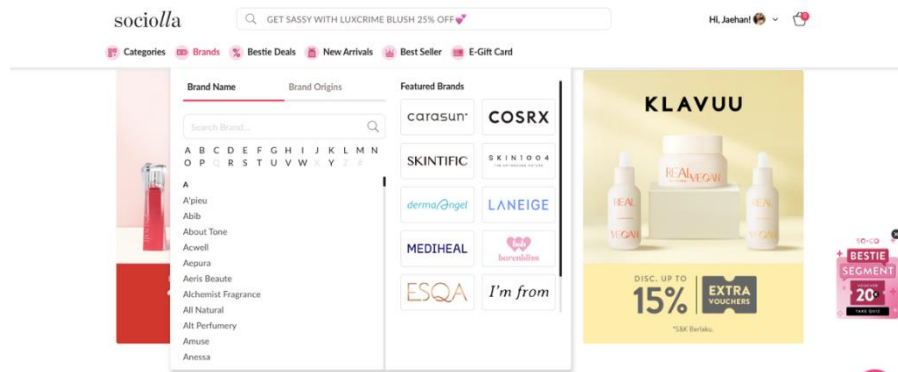


Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen Mengenai Peredaran Produk Kecantikan Palsu

Sumber: Kompilasi unggahan pengguna pada platform X dan Threads (2025)

Fenomena tersebut juga tercermin dari berbagai unggahan pengguna pada media sosial X dan Threads yang menunjukkan masih tingginya kekhawatiran konsumen terhadap peredaran produk kecantikan palsu. Beberapa pengguna mengaku memperoleh produk yang tidak asli meskipun dibeli melalui toko daring dengan reputasi yang baik, sementara pengguna lain secara eksplisit merekomendasikan pembelian melalui Sociolla karena dinilai lebih mampu menjamin keaslian produk. Temuan ini menunjukkan bahwa jaminan autentisitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih *platform beauty commerce*.

Di tengah meningkatnya tren kecantikan dan tingginya permintaan terhadap berbagai produk kecantikan, Sociolla memposisikan diri sebagai *e-commerce* pertama di Indonesia yang secara khusus menghadirkan produk kecantikan yang telah melalui proses kurasi dan verifikasi legalitas. Untuk menjamin keaslian produk, Sociolla bekerja sama langsung dengan pemilik merek dan distributor nasional, sehingga konsumen memperoleh kepastian bahwa setiap produk yang ditawarkan adalah 100% *original* dan memenuhi standar keamanan BPOM. Hingga kini, tercatat lebih dari 325 *brand* mempercayai Sociolla sebagai *brand partner* resmi dengan kurang lebih terdapat 5.000 produk kecantikan dan perawatan diri. Keberagaman produk dan jaminan keaslian tersebut menunjukkan upaya *platform* dalam membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen pada aktivitas pembelian produk kecantikan secara digital.



Gambar 1. 6 Brand Partner Sociolla

Sumber: Sociolla.com

Keragaman produk yang tersedia pada sebuah *platform* tidak hanya memperluas alternatif pilihan bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap evaluasi positif atas pengalaman berbelanja. Penelitian oleh Alifia dan Nirawati (2025) menunjukkan bahwa ketersediaan variasi produk yang beragam dan relevan meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menghasilkan tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi. Selain itu, keberagaman produk juga terbukti berperan dalam membentuk *repurchase intention*, karena konsumen cenderung kembali berbelanja pada *platform* yang menyediakan pilihan lengkap, terkurasi, dan konsisten ketersediaannya (Yani dan Maisarah, 2022).

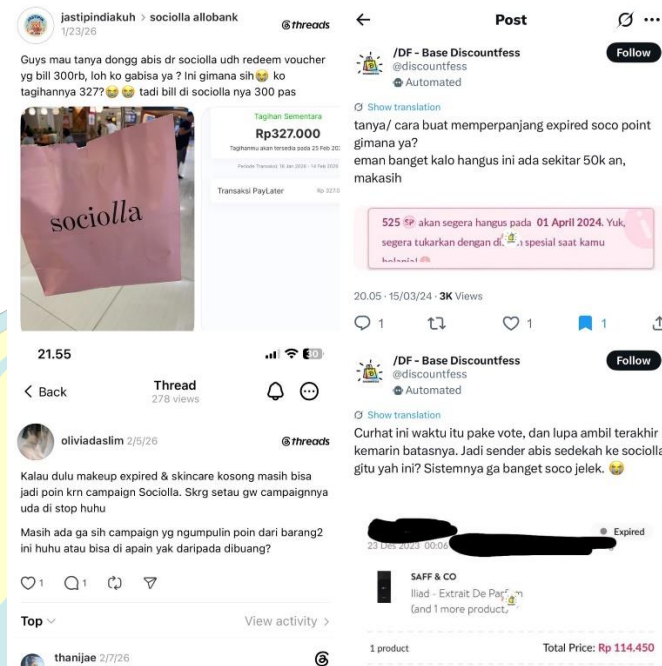
Selain menyediakan variasi produk dan interaksi komunitas, *platform beauty commerce* juga memanfaatkan *loyalty program* sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Pada SOCO App by Sociolla, program loyalitas diwujudkan melalui sistem penghargaan seperti SOCO Points dan berbagai bentuk *rewards* yang memungkinkan pengguna memperoleh poin dari aktivitas pembelian maupun partisipasi dalam komunitas digital seperti memberikan ulasan produk, mengunggah foto, hingga berpartisipasi dalam komunitas SOCO. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dalam *social commerce* tidak hanya dibangun melalui transaksi,

tetapi juga melalui kontribusi aktif konsumen dalam ekosistem digital *platform*.

SOCO Points yang terkumpul kemudian dapat ditukarkan dengan potongan harga, *voucher*, maupun hadiah tertentu, sehingga memberikan manfaat ekonomis dan psikologis bagi pengguna. Selain itu, Sociolla juga menghadirkan berbagai bentuk *rewards* seperti penawaran eksklusif, kampanye promosi personalisasi, hingga benefit tambahan pada periode tertentu untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan *platform*. Integrasi sistem penghargaan berbasis poin dan *rewards* tersebut dipercaya dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong *repurchase intention* pengguna dalam konteks *beauty commerce* (Meyer-Waarden, 2020; Kim et al., 2021). Temuan Azzahra et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *loyalty program* yang memberikan manfaat fungsional dan emosional mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh nilai tambah dari interaksi mereka dengan *platform*.

Meskipun demikian, efektivitas *loyalty program* tidak selalu menghasilkan pengalaman yang positif bagi seluruh pengguna. Dalam praktiknya, sebagian konsumen masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan manfaat program loyalitas, seperti kurangnya informasi mengenai masa berlaku SOCO Points, ketidakjelasan mekanisme penukaran *reward*, maupun perubahan program yang tidak selalu dipahami oleh pengguna.

Intelligentia - Dignitas

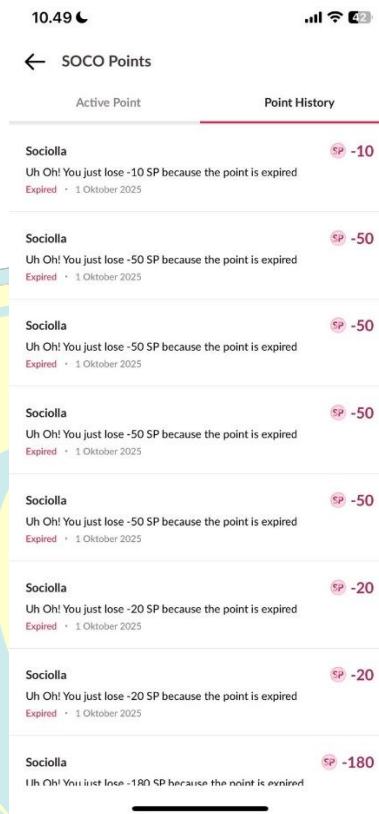


**Gambar 1. 7 Keluhan Pengguna terhadap Implementasi
SOCO Points**

*Sumber: Kompilasi unggahan pengguna pada platform X dan Threads
(2024–2026)*

Fenomena tersebut juga tercermin dari berbagai unggahan pengguna pada media sosial X dan Threads yang menunjukkan adanya keluhan terkait poin yang kedaluwarsa, kesulitan menggunakan voucher hasil penukaran poin, hingga ketidakpastian mengenai mekanisme program loyalitas yang berlaku. Selain itu, pengalaman serupa juga dialami oleh penulis sebagai pengguna SOCO App by Sociolla, di mana sejumlah SOCO Points kedaluwarsa tanpa adanya notifikasi pengingat sebelum masa berlaku berakhir.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 8 Riwayat Kedaluwarsa SOCO Points pada Aplikasi SOCO

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Fenomena tersebut juga dialami oleh penulis sebagai pengguna SOCO App by Sociolla, di mana sejumlah SOCO Points yang telah dikumpulkan kedaluwarsa setelah melewati masa berlaku sehingga tidak dapat dimanfaatkan kembali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *loyalty program* tidak hanya ditentukan oleh besarnya insentif yang diberikan, tetapi juga oleh kejelasan komunikasi, transparansi mekanisme, dan kemudahan pengguna dalam memanfaatkan manfaat program. Lebih lanjut, penelitian Nishio dan Hoshino (2024) menjelaskan bahwa mekanisme penghargaan yang terstruktur dan mudah dipahami dapat meningkatkan *repurchase intention*, karena konsumen cenderung mempertahankan penggunaan platform yang menyediakan insentif yang jelas dan relevan terhadap aktivitas pembelian maupun keterlibatan mereka.

Meskipun sejumlah penelitian telah dilakukan dalam konteks *beauty commerce*, fokus kajiannya masih berbeda dari ruang lingkup penelitian ini. Seperti studi yang dilakukan oleh Prayunita et al. (2025), Anggraini dan Sobari (2023) yang juga mengkaji objek penelitian yang sama yaitu Sociolla, namun dengan variabel dan arah analisis yang berbeda. Kedua studi tersebut berfokus pada aspek layanan, persepsi ulasan, serta promosi. Sementara itu, penelitian ini berangkat dari perspektif *social commerce*, yakni lingkungan transaksi digital yang mengintegrasikan fitur sosial seperti komunitas, ulasan pengguna, rekomendasi, dan interaksi antar-pengguna sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Objek penelitian SOCO App by Sociolla merepresentasikan bentuk *social commerce modern* karena menghadirkan ruang komunitas, konten partisipatif, keragaman produk, dan program loyalitas sebagai elemen yang saling terhubung dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pendekatan integratif yang belum dieksplorasi dalam penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepuasan dan perilaku pembelian ulang konsumen dalam ekosistem kecantikan digital di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan 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 pengguna SOCO App by Sociolla sebagai unit analisis, khususnya konsumen yang memanfaatkan *platform* dalam aktivitas pencarian informasi, interaksi komunitas, serta pembelian produk kecantikan secara digital. Selain itu, studi ini juga akan mengevaluasi peran *customer satisfaction* dalam membentuk niat pengguna untuk melakukan pembelian berulang, mengingat kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan utama dalam model perilaku konsumen digital dan berperan

penting dalam konteks *social commerce* yang menekankan interaksi, pengalaman, dan nilai yang diciptakan bersama oleh pengguna dan platform.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, berikut beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SOCO App by Sociolla?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla?
3. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SOCO App by Sociolla?
4. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla?
5. Apakah *loyalty program* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SOCO App by Sociolla?
6. Apakah *loyalty program* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SOCO App by Sociolla.
2. Untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla.
3. Untuk menguji pengaruh *product diversity* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SOCO App by Sociolla.

4. Untuk menguji pengaruh *product diversity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla.
5. Untuk menguji pengaruh *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna SOCO App by Sociolla.
6. Untuk menguji pengaruh *loyalty program* terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla.
7. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks *beauty commerce*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *customer engagement*, *product diversity*, dan *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, terutama pada *platform* kecantikan yang memiliki ekosistem komunitas dan integrasi layanan seperti SOCO App by Sociolla. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman empiris mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat pembelian ulang, sehingga dapat memperkuat model teoritis yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada lingkungan *e-commerce* dan aplikasi *mobile*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Social Bella Indonesia dalam memahami perilaku konsumen pada ekosistem *beauty commerce*, khususnya terkait pengaruh *customer engagement*, *product diversity*, dan *loyalty program* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan prioritas fitur dan aktivitas digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna pada

platform SOCO App by Sociolla, seperti fitur komunitas, ulasan pengguna, maupun interaksi berbasis konten partisipatif.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi penyediaan dan kurasi keragaman produk (*product diversity*) yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang pengguna. Dari sisi *loyalty program*, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merancang sistem penghargaan, mekanisme poin, serta bentuk *reward* yang lebih relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas dalam mempertahankan pelanggan.

Tidak hanya bagi perusahaan, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri kecantikan digital, pemasar, dan pengembang aplikasi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen pada platform *social commerce*. Bagi konsumen dan masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana fitur interaktif, keragaman produk, dan program loyalitas dalam aplikasi *beauty commerce* memengaruhi pengalaman serta keputusan pembelian pengguna secara digital.

Intelligentia - Dignitas