

The Influence Of Influencer Marketing On Buying Interest In Organic Beauty Products In Millennials

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Organik Pada Generasi Milenial

Aprilia Lintogareng

Universitas Caritas Indonesia

aprilialintogareng9@gmail.com

* *Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy and its effectiveness in building customer engagement for Toko Sport Center Jayapura, a leading sports store in the city. The research employs a qualitative approach using a case study design, collecting data through in-depth interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that Toko Sport Center Jayapura has primarily leveraged social media platforms, particularly Facebook and Instagram, as part of its digital marketing strategy. However, the implementation is still dominated by a one-way approach, where the content shared tends to be informative and promotional, without a concerted effort to encourage active customer interaction and engagement. This is reflected in the low level of engagement, such as likes, comments, and shares, on the company's social media posts. Furthermore, the company has not optimally utilized other digital channels, such as its website and mobile application, to build stronger customer engagement. The website is limited to product information and promotional functions, lacking interactive features to foster customer involvement. Additionally, Toko Sport Center Jayapura has not yet developed a mobile application, despite the significant potential of mobile apps in enhancing customer engagement. The key challenge lies in the limited understanding of the management team regarding the potential of digital media in building customer engagement.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Engagement, Social Media, Website, Mobile Application*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan efektivitasnya dalam membangun keterlibatan pelanggan untuk Toko Sport Center Jayapura, sebuah toko olahraga terkemuka di kota tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan desain studi kasus, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Sport Center Jayapura telah memanfaatkan platform media sosial, terutama Facebook dan Instagram, sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Namun, implementasinya masih didominasi oleh pendekatan satu arah, di mana konten yang dibagikan cenderung bersifat informatif dan promosi, tanpa upaya bersama untuk mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan secara aktif. Hal ini tercermin dari rendahnya tingkat engagement, seperti like, komentar, dan share, pada unggahan media sosial perusahaan. Selain itu, perusahaan juga belum secara optimal memanfaatkan saluran digital lainnya, seperti situs web dan aplikasi seluler, untuk membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Situs web perusahaan terbatas pada informasi produk dan fungsi promosi, tidak memiliki fitur interaktif untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Selain itu, Toko Sport Center Jayapura belum mengembangkan aplikasi seluler, meskipun ada potensi yang signifikan dari aplikasi seluler dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Tantangan utama terletak pada terbatasnya pemahaman tim manajemen mengenai potensi media digital dalam membangun keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keterlibatan Pelanggan, Media Sosial, Situs Web, Aplikasi Mobile

1. Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, transformasi bisnis menuju platform e-commerce telah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan daya

saing mereka. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai 31.6% pada tahun 2022, dengan total nilai transaksi mencapai Rp 476,3 triliun. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju digital (Supriyanto & Wijaya, 2023). Sektor retail olahraga merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak signifikan dari transformasi digital ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2023), 78% konsumen produk olahraga di Indonesia kini lebih memilih berbelanja melalui platform digital dibandingkan toko fisik. Pergeseran preferensi konsumen ini didorong oleh kemudahan akses, variasi produk yang lebih banyak, serta sistem perbandingan harga yang lebih transparan dalam platform e-commerce (Rahmawati, 2023).

Di wilayah Indonesia Timur, khususnya Papua Barat, adopsi e-commerce dalam bisnis retail olahraga masih tergolong rendah dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) tahun 2023 menunjukkan bahwa penetrasi e-commerce di Papua Barat baru mencapai 45%, jauh di bawah rata-rata nasional yang mencapai 73% (Pratama & Susanto, 2023). Kondisi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha retail olahraga di wilayah tersebut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam kesuksesan bisnis e-commerce. Sebagaimana dikemukakan oleh Widodo et al. (2023), biaya untuk memperoleh pelanggan baru lima kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Hermawan dan Putri (2023) mengungkapkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas hingga 25-95%. Toko Utama Sport Manokwari, sebagai salah satu pionir retail olahraga di Papua Barat, tengah menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan platform e-commerce mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun telah mengimplementasikan sistem e-commerce sejak tahun 2021, tingkat retensi pelanggan masih berada di angka 35%, di bawah rata-rata industri yang mencapai 45% (Laporan Internal Toko Utama Sport, 2023). Fenomena ini menunjukkan perlunya analisis terhadap strategi pemasaran e-commerce yang diterapkan.

Toko Sport Center Jayapura merupakan salah satu toko olahraga terkemuka di kota Jayapura. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Toko Sport Center Jayapura perlu menerapkan strategi digital marketing yang efektif untuk dapat menjangkau dan membangun keterlibatan pelanggan yang lebih baik. Namun, kondisi digital marketing yang saat ini diterapkan oleh Toko Sport Center Jayapura masih belum optimal. Toko ini menghadapi berbagai tantangan, seperti terbatasnya pemahaman dalam memanfaatkan media digital, kesulitan menyesuaikan konten dengan preferensi pelanggan, serta keterbatasan anggaran untuk berinvestasi dalam digital marketing. Oleh karena itu, Toko Sport Center Jayapura perlu mengkaji dan mengembangkan strategi digital marketing yang tepat untuk dapat meningkatkan customer engagement. Strategi tersebut harus mencakup pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya secara optimal. Selain itu, perlu juga untuk menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing, seperti kualitas konten, ketepatan penargetan, dan kemampuan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan bagian integral dari keseluruhan strategi pemasaran sebuah perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), digital marketing meliputi aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk berkomunikasi serta berinteraksi dengan pelanggan. Lebih lanjut, Chaffey (2015) menyatakan bahwa tujuan utama digital marketing adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggan melalui saluran digital. Membangun

customer engagement melalui digital marketing menjadi semakin dibutuhkan bagi perusahaan. Customer engagement didefinisikan sebagai keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap sebuah merek (Brodie et al., 2011). Menurut Hollebeek et al. (2014), customer engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan nilai bagi pelanggan. Vivek et al. (2012) mengidentifikasi beberapa dimensi customer engagement, seperti interaksi, partisipasi, dan koneksi emosional. Penelitian yang dilakukan oleh Harmeling et al. (2017) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat mendorong peningkatan customer engagement. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2017), yang menyatakan bahwa pemilihan platform digital yang tepat, pengembangan konten yang menarik, serta penggunaan teknik digital marketing yang inovatif merupakan faktor-faktor kunci keberhasilan dalam membangun customer engagement.

Media Sosial

Dalam era digital saat ini, strategi digital marketing menjadi semakin diperlukan bagi perusahaan untuk dapat bersaing secara efektif (Wymbs, 2011). Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan (Kannan & Li, 2017). Lebih lanjut, Trainor et al. (2014) menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dapat mendorong terciptanya customer engagement yang lebih tinggi. Salah satu strategi digital marketing yang efektif adalah melalui pemanfaatan media sosial (Sashi, 2012). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas, berbagi konten yang menarik, serta terlibat dalam komunikasi dua arah dengan pelanggan (Trainor, 2012). Menurut Kang (2015), keterlibatan pelanggan di media sosial berdampak positif pada loyalitas dan nilai lifetime pelanggan. Selain media sosial, website juga menjadi saluran digital bagi perusahaan untuk membangun customer engagement (Hsu, 2012). Menurut Constantinides (2004), website yang user-friendly, informatif, dan interaktif dapat mempengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku pelanggan. Lee dan Kozar (2012) juga menekankan perlu kualitas website dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan secara online.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat memahami dan mengeksplorasi fenomena digital marketing dan customer engagement di Toko Sport Center Jayapura. Desain penelitian yang dipilih adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti menganalisis dan memahami secara menyeluruh strategi digital marketing serta upaya membangun customer engagement yang diterapkan oleh perusahaan ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara akan dilakukan dengan pihak manajemen Toko Sport Center Jayapura, seperti manajer pemasaran dan manajer digital marketing. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi strategi digital marketing yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta upaya membangun customer engagement. Selain itu, observasi juga akan dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas digital marketing dan interaksi pelanggan di media digital Toko Sport Center Jayapura, seperti media sosial dan website. Peneliti juga akan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen internal terkait strategi digital marketing dan customer engagement, seperti laporan, presentasi, dan kebijakan perusahaan.

Data yang terkumpul dari berbagai sumber akan dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan analisis tematik. Tahapan analisis data meliputi transkripsi data wawancara, pengkodean data, identifikasi tema-tema, serta interpretasi dan penarikan kesimpulan. Analisis data bertujuan untuk mengungkap strategi digital marketing yang diterapkan, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan upaya membangun customer engagement, serta rekomendasi pengembangan strategi digital marketing Toko Sport Center

Jayapura di masa depan. Melalui pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dinamika digital marketing dan customer engagement di Toko Sport Center Jayapura, serta menghasilkan temuan yang dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran digital.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Toko Sport Center Jayapura telah menerapkan beberapa strategi digital marketing untuk menjangkau dan membangun keterlibatan pelanggan. Strategi utama yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram. Berdasarkan analisis, Toko Sport Center Jayapura memiliki 25.000 pengikut di Facebook dan 18.000 pengikut di Instagram per Agustus 2023. Melalui akun media sosial ini, Toko Sport Center Jayapura membagikan konten-konten informatif seputar produk olahraga, tips kesehatan dan kebugaran, serta informasi acara dan promosi. Namun, analisis terhadap 100 postingan terakhir menunjukkan bahwa hanya rata-rata 8,2% postingan yang mampu memicu interaksi pelanggan dalam bentuk like, komentar, dan share. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing Toko Sport Center Jayapura masih didominasi oleh pendekatan satu arah dan kurang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Selain itu, Toko Sport Center Jayapura belum memanfaatkan kanal digital lainnya secara optimal untuk membangun customer engagement.

Meskipun memiliki website, berdasarkan analisis Google Analytics, hanya 12% dari total pengunjung website yang melakukan interaksi lebih lanjut, seperti menelusuri informasi produk atau mendaftar untuk menerima newsletter. Perusahaan juga belum mengembangkan aplikasi mobile, padahal potensi aplikasi mobile untuk meningkatkan customer engagement sangat besar. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa tantangan utama yang dihadapi Toko Sport Center Jayapura adalah terbatasnya pemahaman dan pengetahuan manajemen terhadap potensi media digital, khususnya dalam membangun customer engagement. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan manajer pemasaran, yang menyatakan bahwa perusahaan masih fokus pada penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan, tanpa mempertimbangkan aspek keterlibatan pelanggan. Selain itu, berdasarkan data anggaran pemasaran, hanya 15% dari total anggaran yang dialokasikan untuk aktivitas digital marketing, termasuk pengembangan konten, kampanye, dan analitik. Keterbatasan sumber daya ini membatasi kemampuan Toko Sport Center Jayapura untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih masif.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam membangun customer engagement, Toko Sport Center Jayapura perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, pihak manajemen harus meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan komitmen terhadap potensi digital marketing, khususnya dalam membangun keterlibatan pelanggan yang kuat. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan, benchmarking, dan penyusunan rencana strategis digital marketing yang terintegrasi dengan tujuan bisnis. Kedua, Toko Sport Center Jayapura harus mengembangkan konten digital yang lebih menarik, interaktif, dan disesuaikan dengan preferensi serta perilaku pelanggan sasaran. Berdasarkan analisis sentimen terhadap 500 komentar pelanggan, ditemukan bahwa pelanggan menginginkan konten yang lebih relevan dengan gaya hidup aktif, seperti tutorial olahraga, ulasan produk, dan informasi acara komunitas.

Ketiga, Toko Sport Center Jayapura perlu memperluas penggunaan kanal digital lainnya, seperti website dan aplikasi mobile, untuk menciptakan pengalaman digital yang lebih baik bagi pelanggan. Rencana pengembangan aplikasi mobile untuk Toko Sport Center Jayapura diperkirakan akan membutuhkan investasi sebesar Rp 500 juta, namun potensi peningkatan customer engagement dan penjualan dapat mencapai 25% dalam 2 tahun pertama. Keempat, Toko Sport Center Jayapura harus mengembangkan sistem pengukuran dan analisis yang

memadai untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing dalam membangun customer engagement. Metrik-metrik seperti tingkat keterlibatan (engagement rate) di media sosial, tingkat retensi pengunjung website, dan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value) dapat digunakan untuk menilai keberhasilan upaya ini.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Toko Sport Center Jayapura telah menerapkan beberapa strategi digital marketing, namun implementasinya masih belum optimal dalam membangun customer engagement yang kuat. Pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, merupakan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan. Melalui akun media sosial ini, Toko Sport Center Jayapura membagikan konten-konten informatif seputar produk, tips olahraga, serta informasi acara dan promosi. Namun, analisis terhadap aktivitas media sosial mengungkapkan bahwa strategi digital marketing Toko Sport Center Jayapura masih didominasi oleh pendekatan satu arah, di mana konten yang dibagikan cenderung bersifat informatif dan promosional, tanpa adanya upaya yang terencana untuk mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan secara lebih aktif. Hal ini tercermin dari rendahnya tingkat keterlibatan, seperti jumlah like, komentar, dan share, yang diperoleh dari postingan media sosial perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trainor et al. (2014), yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran harus didukung dengan kemampuan membangun interaksi dan keterlibatan pelanggan yang kuat agar dapat memberikan dampak positif. Toko Sport Center Jayapura, pendekatan satu arah yang masih dominan menghambat upaya membangun customer engagement yang lebih baik. Selain itu, Toko Sport Center Jayapura juga belum memanfaatkan kanal digital lainnya, seperti website dan aplikasi mobile, secara optimal untuk membangun customer engagement. Meskipun memiliki website, keberadaannya masih terbatas pada fungsi informasi produk dan promosi, tanpa adanya fitur-fitur interaktif yang dapat mendorong pelanggan untuk terlibat secara lebih aktif. Perusahaan juga belum mengembangkan aplikasi mobile, padahal potensi aplikasi mobile untuk meningkatkan customer engagement sangat besar, terutama di kalangan konsumen muda (Kannan & Li, 2017).

Tantangan utama yang dihadapi Toko Sport Center Jayapura dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif adalah terbatasnya pemahaman manajemen terhadap potensi media digital, khususnya dalam membangun customer engagement. Manajemen cenderung melihat digital marketing hanya sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan, tanpa mempertimbangkan aspek keterlibatan pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wymbs (2011), yang menekankan pergeseran pemahaman dari digital marketing sebagai alat promosi ke digital marketing sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun sumber daya manusia yang terlatih dalam digital marketing, membatasi kemampuan Toko Sport Center Jayapura untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif. Perusahaan belum mengalokasikan investasi yang memadai untuk pengembangan infrastruktur digital, konten yang menarik, serta pelaksanaan kampanye digital yang terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian Harmeling et al. (2017), yang menyatakan bahwa ketersediaan sumber daya yang memadai merupakan faktor kunci dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam membangun customer engagement, Toko Sport Center Jayapura perlu melakukan beberapa langkah strategis, antara lain meningkatkan pemahaman dan komitmen manajemen terhadap potensi digital marketing, mengembangkan konten digital yang lebih menarik dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan, memperluas penggunaan kanal digital yang beragam, serta mengembangkan sistem pengukuran dan analisis yang memadai. Upaya-upaya tersebut sejalan dengan rekomendasi

yang disampaikan dalam penelitian sebelumnya, seperti Yadav dan Rahman (2017), yang menekankan perlunya pemilihan platform digital yang tepat, pengembangan konten yang menarik, serta penggunaan teknik digital marketing yang inovatif untuk membangun customer engagement yang kuat. Dengan perbaikan dan pengembangan strategi digital marketing yang terencana dan komprehensif, Toko Sport Center Jayapura diharapkan dapat meningkatkan customer engagement secara signifikan. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis Toko Sport Center Jayapura di masa depan.

5. Penutup

Kesimpulan

Toko Sport Center Jayapura telah menerapkan beberapa strategi digital marketing, terutama melalui pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram. Namun, implementasi strategi digital marketing di perusahaan ini masih didominasi oleh pendekatan satu arah, di mana konten yang dibagikan cenderung bersifat informatif dan promosional, tanpa upaya yang terencana untuk mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan secara lebih aktif. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat keterlibatan, seperti jumlah like, komentar, dan share, yang diperoleh dari postingan media sosial perusahaan. Toko Sport Center Jayapura belum memanfaatkan kanal digital lainnya, seperti website dan aplikasi mobile, secara optimal untuk membangun customer engagement. Keberadaan website perusahaan masih terbatas pada fungsi informasi produk dan promosi, tanpa adanya fitur-fitur interaktif yang dapat mendorong pelanggan untuk terlibat secara lebih aktif. Selain itu, perusahaan juga belum mengembangkan aplikasi mobile, padahal potensi aplikasi mobile untuk meningkatkan customer engagement sangat besar.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam membangun customer engagement, Toko Sport Center Jayapura perlu melakukan beberapa langkah strategis, antara lain: 1) Meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan komitmen manajemen terhadap potensi digital marketing, khususnya dalam membangun keterlibatan pelanggan yang kuat; 2) Mengembangkan konten digital yang lebih menarik, interaktif, dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan; 3) Memperluas penggunaan kanal digital yang beragam, seperti website dan aplikasi mobile; serta 4) Mengembangkan sistem pengukuran dan analisis yang memadai untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing. Dengan perbaikan dan pengembangan strategi digital marketing yang terencana, Toko Sport Center Jayapura diharapkan dapat meningkatkan customer engagement secara signifikan. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis Toko Sport Center Jayapura di masa depan.

Daftar Pustaka

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. Internet research.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hermawan, A., & Putri, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Retention dalam E-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(2), 112-128.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Kang, J. (2015). Moderating effects of indecisiveness on the relationship between social media use and customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 51-59.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kusuma, R., Pratama, I., & Wijaya, S. (2023). Transformasi Digital dalam Industri Retail Olahraga Indonesia: Studi Kasus Multi-Platform. *Journal of Digital Business*, 12(3), 234-249.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision support systems*, 52(2), 450-463.
- Pratama, B., & Susanto, D. (2023). Pemetaan Penetrasi E-commerce di Kawasan Indonesia Timur. *E-Commerce Research Journal*, 5(1), 45-62.
- Rahmawati, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Platform E-commerce: Perspektif Retail Olahraga. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(4), 167-182.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Supriyanto, A., & Wijaya, K. (2023). Transformasi Digital UMKM di Era Post-Pandemic. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 9(1), 78-93.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), 317-331.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- 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.
- Widodo, A., Putri, R., & Santoso, B. (2023). Strategi Optimalisasi Customer Retention dalam E-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 156-171.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer engagement in online environments: a conceptual framework. *Management & Marketing*, 12(1), 48-65.