

## **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<sup>1</sup>, Febianus Heatubun<sup>2</sup>, Nopenas Sinaga<sup>3</sup>**

Universitas Caritas Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[aprilialintogareng9@gmail.com](mailto:aprilialintogareng9@gmail.com)<sup>1</sup>, [Febianubun@gmail.com](mailto:Febianubun@gmail.com)<sup>2</sup>, [nopenassinaga47@gmail.com](mailto:nopenassinaga47@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the digital marketing strategy and its effectiveness in building customer engagement for Agatha Beauty Store, a leading beauty 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 Agatha Beauty Store 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, Agatha Beauty Store 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 Agatha Beauty Store Jayapura, sebuah toko kecantikan 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 Agatha Beauty Store 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, Agatha Beauty Store 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). Pergeseran preferensi konsumen 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 Jayapura, peningkatan transaksi e-commerce produk kecantikan sejalan dengan tren nasional yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada periode kampanye 9 September, Jet Commerce mencatat 27.851 pesanan produk kesehatan dan kecantikan, meningkat 922% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh adaptasi kebiasaan baru selama Pandemi Covid-19 yang mengubah pola belanja konsumen yang semula *offline* ke *online*. Agatha Beauty Store Jayapura, sebagai salah satu pelaku usaha di sektor ini, telah memanfaatkan platform digital seperti Shopee untuk memasarkan produk mereka, sehingga pelanggan dapat berbelanja dari mana saja tanpa harus datang langsung ke toko. Langkah ini sejalan dengan upaya pemerintah dan Bank Indonesia yang mendorong UMKM di Jayapura untuk memanfaatkan teknologi digital dan sistem pembayaran non tunai seperti QRIS, guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital. 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%.

Agatha Beauty Store merupakan toko kecantikan terkemuka di Jayapura, Papua, yang telah beroperasi selama lebih dari delapan tahun. Toko ini menyediakan berbagai produk kecantikan, termasuk produk perawatan rambut, kulit, dan kosmetik dari merek-merek ternama. Agatha Beauty Store memiliki beberapa cabang di Jayapura, seperti di Ruko Pasifik Permai Dok 2, Mall Jayapura, Saga Mall Abepura, dan Mall Sentani City Square. Selain itu, toko ini juga melayani pembelian secara *online* melalui platform seperti Shopee, memudahkan pelanggan untuk berbelanja dari mana saja. Sebagai bentuk inovasi, Agatha Beauty Store meluncurkan produk perawatan rambut bernama I-kal, yang diformulasikan khusus untuk merawat rambut keriting dengan bahan alami seperti minyak kelapa, minyak jojoba, dan ekstrak kemiri. Produk ini bebas dari *sodium lauryl sulfate* (SLS) dan paraben, sehingga aman digunakan untuk rambut dan kulit kepala. Melalui produk ini, Agatha Beauty Store berkomitmen untuk meningkatkan kepercayaan diri individu dengan rambut keriting, sesuai dengan slogan mereka "*Curly & Proud*". Peluncuran produk perawatan rambut i-Kal oleh Agatha Beauty yang melibatkan beberapa *influencer* lokal Papua yang terkenal seperti Michelle Rusli, Jenikaray, Syulla Ansanay, Ivana Chindy, Petrichsia, dan Chevinka Yarangga yang mempromosikan dan memperkenalkan produk tersebut. Melalui kreativitas dan pengaruh mereka, para *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk tersebut, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi kreatif di Jayapura. Agatha Beauty Store perlu mengkaji dan mengembangkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk dapat meningkatkan *customer engagement*, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisinya sebagai toko kecantikan pilihan utama di Jayapura, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital.

## 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 Agatha Beauty Store. 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 Agatha Beauty Store, 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 Agatha Beauty Store, 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* Agatha Beauty Store di masa depan. Melalui pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dinamika *digital marketing* dan *customer engagement* di Agatha Beauty Store, serta menghasilkan temuan yang dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran digital.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil

Agatha Beauty Store 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, Agatha Beauty Store memiliki 25.000 pengikut di Facebook dan 18.000 pengikut di Instagram per Agustus 2023. Melalui akun media sosial ini, Agatha Beauty Store membagikan konten-konten informatif seperti tips perawatan kulit dan rambut, ulasan produk, serta promosi dan diskon khusus untuk menarik minat pelanggan. 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* Agatha Beauty Store masih didominasi oleh pendekatan satu arah dan kurang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Selain itu, Agatha Beauty Store 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 Agatha Beauty Store 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 Agatha Beauty Store untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih masif.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* dalam membangun *customer engagement*, Agatha Beauty Store 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, Agatha Beauty Store 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 kebutuhan dan

preferensi mereka, seperti tutorial penggunaan produk, rekomendasi berdasarkan jenis kulit dan rambut, serta ulasan dari pengguna nyata.

Ketiga, Agatha Beauty Store 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 Agatha Beauty Store diperkirakan akan membutuhkan investasi sebesar Rp 500 juta, namun potensi peningkatan *customer engagement* dan penjualan dapat mencapai 25% dalam 2 tahun pertama. Keempat, Agatha Beauty Store 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

Melalui akun media sosial ini, Agatha Beauty Store membagikan konten-konten informatif seputar produk, seperti tips perawatan kulit dan rambut, ulasan produk, serta promosi dan diskon khusus untuk menarik minat pelanggan. Namun, interaksi dengan audiens masih tergolong rendah, ditandai dengan minimnya respons terhadap komentar, pesan pelanggan, serta kurangnya penggunaan fitur interaktif seperti live streaming atau giveaway. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas konten, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemanfaatan iklan berbayar yang lebih terarah untuk meningkatkan *customer engagement* secara signifikan.

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. Agatha Beauty Store, pendekatan satu arah yang masih dominan menghambat upaya membangun *customer engagement* yang lebih baik. Selain itu, Agatha Beauty Store 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 Agatha Beauty Store 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 Agatha Beauty Store 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*, Agatha Beauty Store 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, Agatha Beauty Store 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 Agatha Beauty Store di masa depan.

## 5. Penutup Kesimpulan

Agatha Beauty Store 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. Agatha Beauty Store 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*, Agatha Beauty Store 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, Agatha Beauty Store 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 Agatha Beauty Store 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.