

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak pandemi COVID-19, pertumbuhan transformasi digital mendorong nilai transaksi *e-commerce* terutama pada industri *fashion* (Riswanto, Ari, et al., 2024). Tahun 2024, nilai transaksi *e-commerce* pada industri *fashion* tercatat melampaui 295 triliun rupiah, menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen dari belanja konvensional ke belanja *online*. Selain itu, tingkat penetrasi internet juga mengalami peningkatan, dengan jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada periode 2023–2024, atau sekitar 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, 2024). Tren transformasi digital ini diyakini akan terus berlangsung di masa mendatang, sehingga para peneliti semakin berupaya untuk memahami berbagai konstruk teoritis yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen serta memberikan rekomendasi kepada para calon pembeli lainnya. (Fathoni et al., 2024).

Permasalahan terkait niat pembelian ulang atau *e-repurchase intention* menjadi salah satu isu penting dalam dinamika pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia (Kamiliyah et al., 2024). Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen yang muncul dari pengalaman menyenangkan sebelumnya, yang mendorong mereka untuk berniat membeli ulang produk, merekomendasikannya kepada orang lain, bahkan mengajak orang lain untuk ikut membeli (Simanhuruk, Peran, et al., 2023). Fenomena ini berkontribusi besar terhadap perkembangan industri *fashion*, mendorong inovasi, serta membuka peluang kerja secara global. Meski demikian, terdapat berbagai hambatan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *e-repurchase intention* (ERI), seperti keterbatasan akses terhadap informasi produk yang dapat dipercaya, minimnya pemahaman digital, serta kualitas dan konsistensi produk *fashion* yang belum maksimal (Sulianta, Feri, 2025).

Penelitian terkait *e-repurchase intention* semakin menarik perhatian para peneliti dari berbagai bidang keilmuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Septiani dan Arini, 2024) pada industri *fashion streetwear*, menunjukkan bahwa *social commerce* memberikan dampak positif terhadap *e-repurchase intention* secara digital. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Wahyuni & Eva, 2024) sektor *activewear*, di mana *social commerce* berkontribusi positif terhadap *e-repurchase intention*. Pada penelitian oleh (Erlangga et al., 2020) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (*e-repurchase intention*). Di sisi lain, penelitian (Prakosa, Dedy, 2025) menyatakan bahwa variabel *social commerce* berdampak pada *customer engagement* dan niat pembelian ulang. Namun, hasil penelitian (Kusumo et al., 2020) menyatakan bahwa *social commerce* tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Serta hasil ditemukan dalam penelitian (Salsabilla, Eliesa Aulia, et al., 2025) pada industri *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*), di mana mereka menyimpulkan bahwa *social commerce* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk membeli ulang.

Selain itu, penelitian dalam sektor *fashion* oleh (Suryati et al, 2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) memiliki dampak positif terhadap *e-repurchase intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nanda et al., 2023) pada industri *fast fashion* mengungkapkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas produk dan keinginan untuk melakukan niat pembelian ulang secara digital. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh *social commerce* dan *customer engagement* terhadap *e-repurchase intention*, hasilnya masih bervariasi tergantung pada jenis industri yang dikaji, sehingga topik mengenai *e-repurchase intention* tetap relevan dan penting untuk terus diteliti.

Penelitian *e-repurchase intention* juga telah banyak diteliti pada industri *fast fashion* (Nanda et al., 2023), *sustainable fashion* (Salsabilla, Eliesa Aulia, et al., 2025), *activewear* (Wahyuni & Eva, 2024), *high fashion* (Yan, Tongtong, et al., 2024), *modest fashion* (Putri, Natasya Fitriani, et al., 2025). *Fashion modest wear* atau busana santun kini menjadi segmen yang semakin diminati, tidak hanya di pasar domestik tetapi juga

Alma Bella Hermayanti, 2025

PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

di pasar global. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri *fashion modest wear* ini. Gaya berpakaian yang mengedepankan nilai kesopanan dan tetap *fashionable* menjadikan *fashion modest wear* sebagai sektor yang menjanjikan, terutama di kalangan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang busana muslim (Aini & Nurul, 2024).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga menegaskan bahwa industri busana Muslim (*fashion modest wear*) menjadi salah satu sektor prioritas dalam pengembangan ekonomi kreatif karena kontribusinya terhadap ekspor dan lapangan kerja nasional (Kementerian Perindustrian RI, 2024). Seiring dengan pertumbuhan industri halal global, permintaan terhadap produk *apparel fashion modest wear* juga semakin meningkat. (*The State of the Global Islamic Economy Report*, 2024) menyebutkan bahwa belanja *apparel fashion modest wear* muslim secara global diperkirakan mencapai USD 375 miliar pada tahun 2025, dengan Indonesia menempati posisi strategis sebagai produsen sekaligus konsumen utama. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha lokal untuk berinovasi dalam menciptakan produk busana yang tidak hanya memenuhi aspek syariah, tetapi juga mengikuti tren pasar global. Oleh karena itu, pengembangan sektor *apparel fashion modest wear* di Indonesia bukan hanya mencerminkan potensi ekonomi, tetapi juga menjadi bagian penting dari diplomasi budaya dan identitas bangsa di panggung internasional (Aini & Nurul, 2024).

Data dari *marketplace* terkemuka, seperti Shopee dan Tokopedia, menunjukkan bahwa sektor *apparel fashion modest wear* adalah salah satu kategori dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Namun, menurut laporan *e-commerce* Tokopedia pada 2023, meskipun *fashion* mencatatkan angka penjualan yang besar, tingkat *e-repurchase intention* (ERI) untuk produk *apparel fashion modest wear* masih rendah (Rakhman, 2024). *Marketplace* Shopee juga melaporkan bahwa sebagian besar transaksi untuk produk *apparel fashion modest wear* hanya dilakukan satu kali oleh konsumen baru, menunjukkan adanya kesenjangan dalam niat pembelian ulang konsumen (scispace.com). Untuk memahami tren ini lebih lanjut, diperlukan gambaran mengenai perkembangan penjualan kategori tersebut pada berbagai *platform e-commerce* di

Indonesia. Data penjualan *apparel fashion modest wear* di indonesia pada beberapa *platform e-commerce* pada tahun 2022–2024 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Apparel Fashion Modest Wear di Indonesia Pada Beberapa Platform E-Commerce Tahun 2022-2024

Platform	Kategori Produk	2022 (Unit)	2022 (%)	2023 (Unit)	2023 (%)	2024 (Unit)	2024 (%)
Shopee	Pakaian Wanita, Sepatu, Tas	±3,500,000	38%	±4,000,000	40%	±4,200,000	41%
Tokopedia	Pakaian, Aksesoris, Hijab	±3,000,000	34%	±3,500,000	35%	±3,600,000	34%
TikTok Shop	<i>Fashion</i> Remaja, Tren Viral	±1,000,000	10%	±2,000,000	15%	±2,200,000	14%
Instagram Shop	<i>Fashion Lokal, Boutique</i>	±800,000	8%	±1,500,000	10%	±1,600,000	11%

Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2024)

Tabel 1.1 data penjualan *apparel fashion modest wear* pada beberapa *platform e-commerce* di Indonesia selama tiga tahun terakhir (2022-2024), terlihat bahwa Shopee menunjukkan performa yang unggul jika dibandingkan dengan *platform* lainnya. Shopee berhasil mencatatkan total penjualan tertinggi di kategori pakaian wanita, sepatu, dan tas dengan volume penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, yaitu dari sekitar 3,5 juta unit pada tahun 2022, naik menjadi 4 juta unit pada tahun 2023, dan diperkirakan mencapai 4,2 juta unit pada tahun 2024. Selain itu, pangsa pasar Shopee juga menunjukkan tren positif dengan peningkatan dari 38% pada 2022 menjadi 41% pada 2024. Hal ini menandakan bahwa Shopee mampu mempertahankan dan bahkan memperbesar dominasi pasar di segmen *fashion modest wear* dibandingkan *platform e-commerce* lain (Sativa, Oryza, 2024).

Namun berdasarkan data dari (Asosiasi E-Commerce Indonesia, idEA, 2024) menunjukkan bahwa akun pembeli ulang yang menjadi faktor pendorong niat pembelian ulang pada kategori *apparel fashion modest wear* di *platform* shopee, terlihat bahwa adanya tren penurunan *e-repurchase intention* dari tahun 2021 hingga 2024. Pada 2021, persentase niat pembelian ulang tercatat sebesar 52%, dipengaruhi oleh tingginya intensitas belanja *online* selama pandemi. Memasuki 2022, angka

tersebut menurun menjadi 48% akibat meningkatnya persaingan promo dan munculnya kompetitor baru yang mendorong konsumen untuk mencoba merek lain (*brand switching*). Pada 2023, persentase *e-repurchase intention* kembali turun menjadi 42% karena perubahan preferensi konsumen, hadirnya beragam produk baru, serta normalisasi aktivitas ekonomi yang membuat perilaku belanja *online* berkurang. Tren penurunan berlanjut hingga 2024, dengan persentase hanya 39%, dipicu oleh semakin ketatnya persaingan, meningkatnya selektivitas konsumen, dan tuntutan akan personalisasi produk maupun layanan. Data ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang konsumen di sektor *apparel fashion modest wear* terus melemah, sehingga diperlukan strategi yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankannya.

Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan untuk meningkatkan frekuensi *e-repurchase intention* pada *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Masalah yang terlihat dari data ini sejalan dengan pendapat (Hartono, Rudi, 2025) adalah adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin dinamis dan kompetitif. Pada tahun 2021, tingkat niat pembelian ulang yang tinggi didorong oleh situasi pandemi yang membuat konsumen lebih banyak berbelanja *online* dan cenderung setia pada brand yang sudah dikenal. Namun, memasuki tahun 2022 hingga 2024, munculnya banyak promo dari berbagai *platform*, kemunculan kompetitor baru, serta variasi produk yang semakin banyak membuat konsumen lebih sering beralih brand (*switching behavior*) (Mulyadi et al., 2025). Hal ini dibuktikan dengan data dari Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA, 2024) dan riset Fluenshion (2024), terdapat lima brand yang menempati Top 5 kategori *apparel fashion modest wear* di *platform* Shopee, baik dari jumlah *followers* maupun volume penjualan. Mereka merupakan *market benchmark* yang merepresentasikan kinerja tertinggi di segmen ini. Perbandingan jumlah pengikut pada periode 2022–2024 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Top 5 Brand Lokal di Indonesia Pada Platform Shopee Kategori Apparel
Fashion Modest Wear: Usia Brand dan Perkembangan Followers Tahun 2022-2024

No	Nama Akun Pada Platform Shopee	Tahun Berdiri	Umur Brand (thn, 2025)	Followers 2022	Followers 2023	Followers 2024	Perubahan 2022→2024
1	@jiniso.id	2019	6	4,1M	5,0M	5,6M	+1,5M (+36,6%)
2	@mayoutfitofficial	2013	12	1,5M	1,8M	2,0M	+500K (+33,3%)
3	@lozy_official	2015	10	1,1M	1,4M	1,6M	+500K (+45,4%)
4	@thisisapril_	2012	13	900K	1,1M	1,2M	+300K (+33,3%)
5	@myrubylicious	2009	16	950K	1,15M	1,3M	+350K (+36,8%)

Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2024)

Tabel 1.2 memperlihatkan lima brand yang masuk kategori Top 5 *Apparel Fashion Modest Wear* di Shopee merupakan representasi dari *market leader* di segmen ini, dengan kombinasi brand baru dan lama yang sama-sama menunjukkan performa kompetitif. @jiniso.id, meskipun baru berdiri pada 2019, berhasil menempati posisi pertama dengan 5,6 juta followers pada 2024, mengalami pertumbuhan 36,6% sejak 2022. Sementara itu, @mayoutfitofficial yang berdiri sejak 2013 menempati posisi kedua dengan 2 juta followers pada 2024, membuktikan daya saingnya tetap kuat meskipun bersaing dengan brand yang lebih muda. Jumlah *followers* pada sebuah *brand* menunjukkan korelasi yang sejalan dengan ketertarikan pada produk yang dijual dari setiap brand nya. Namun dari setiap brand memiliki strategi *branding* yang berbeda, ada yang seimbang, ada yang memang lebih condong di salah satunya. *E-repurchase intention* sendiri terjadi karena ketertarikan akan produk yang dijual dari sebuah brand (Al-Nsour & Aqilah, 2023). Fluenshion.com (2024) melakukan riset lebih lanjut untuk memahami sejauh mana jumlah *followers* di *platform shopee* dapat berpengaruh terhadap penjualan produk melalui akun shopee dari masing-masing merek tersebut, temuan hasil riset ditunjukan pada Tabel 1.3 jumlah penjualan produk *fashion* lokal di Indonesia Tahun 2023-2024.

Tabel 1.3
Jumlah Penjualan Top 5 Brand Lokal di Indonesia Pada Platform Shopee Kategori Apparel Fashion Modest Wear Tahun 2022-2024

No	Brand	Penjualan 2022 (pcs)	Penjualan 2023 (pcs)	Penjualan 2024 (pcs)	Pertumbuhan 2022→2024
1	@jiniso.id	175,285	210,342	273,589	+98,304 (+56,1%)
2	@mayoutfitofficial	169,548	203,458	257,921	+88,373 (+52,1%)

Alma Bella Hermayanti, 2025

PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

No	Brand	Penjualan 2022 (pcs)	Penjualan 2023 (pcs)	Penjualan 2024 (pcs)	Pertumbuhan 2022→2024
3	@lozy_official	108,875	131,215	164,080	+55,205 (+50,7%)
4	@thisisapril	74,803	89,764	98,342	+23,539 (+31,5%)
5	@myrubylicious	51,586	61,903	72,458	+20,872 (+40,5%)

Sumber: Fluenshion (2024)

Tabel 1.3 memperlihatkan perkembangan signifikan dalam penjualan produk *fashion* lokal di Indonesia selama periode 2022 hingga 2024. Kelima brand teratas mencatat pertumbuhan yang positif, dengan @jiniso.id menduduki peringkat pertama dengan penjualan tertinggi pada 2024 sebanyak 273.589 pcs dan peningkatan sebesar 56,1%. Di posisi kedua, @layoutfitofficial juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat, yakni sebesar 52,1%, dengan total penjualan mencapai 257.921 pcs pada tahun yang sama. Pertumbuhan penjualan ini diiringi oleh peningkatan jumlah *followers* yang konsisten dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan adanya keterkaitan antara besarnya basis pengikut dengan performa penjualan. Hal ini menegaskan bahwa strategi digital yang efektif ditunjukkan melalui pertumbuhan *followers* dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan, sekaligus mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* lokal, khususnya di segmen *apparel fashion modest wear* yang tengah berkembang pesat di Indonesia (Sabrina, Peggi, 2025).

Berdasarkan data tiga penjualan tertinggi pada Tabel 1.3 dan data dari Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA, 2024) @layoutfitofficial tercatat sebagai brand dengan usia operasional terpanjang, yakni 12 tahun. Meskipun demikian, posisinya masih berada pada peringkat kedua dan belum melampaui capaian @jiniso.id, brand yang relatif baru dengan usia enam tahun. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman panjang dan basis pelanggan yang besar tidak secara otomatis menjamin posisi teratas dalam persaingan. Tantangan utama yang dihadapi @layoutfitofficial terletak pada upaya meningkatkan *e-repurchase intention* di tengah dinamika pasar yang kompetitif, khususnya ketika berhadapan dengan brand baru yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu relatif singkat. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi pergeseran posisi kompetitif

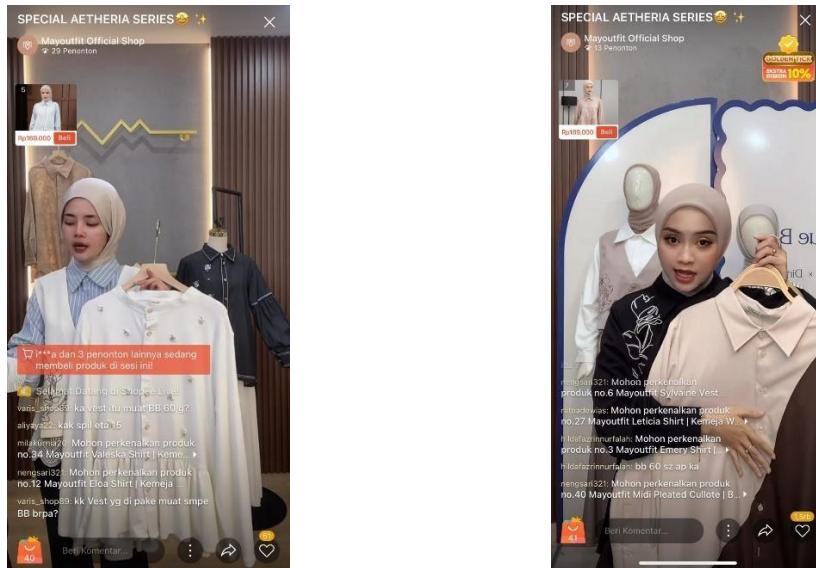
jika tidak diimbangi dengan strategi inovasi, optimalisasi pemanfaatan *platform* digital (Astuti, Bela, 2025).

Keseluruhan uraian fenomena di atas memperlihatkan dinamika yang menarik dalam *e-repurchase intention*. Meskipun terjadi penurunan persentase akun pembeli ulang dari 52% pada 2021 menjadi 39% pada 2024, hal ini sejalan dengan pertumbuhan konsumen baru yang terus meningkat dan semakin beragamnya pilihan produk di pasar. Data ini menunjukkan adanya peluang bagi brand untuk lebih memahami preferensi konsumen, meningkatkan pengalaman belanja, dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Pertumbuhan signifikan jumlah *followers* dan penjualan pada Top 5 brand lokal di Shopee, termasuk @mayoutfitofficial, menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat dengan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan performa penjualan (Chadir, Mohammad, et al., 2024). Brand yang mampu memanfaatkan platform digital secara optimal, menghadirkan inovasi produk, serta memberikan pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen, cenderung mencatat pertumbuhan yang lebih kuat sekaligus memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-repurchase intention* antara lain *interaction mechanism*, *linkage mechanism*, *customer engagement*, *customer relationship* (Kotler & Keller, 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Adhani & Antika, 2024) yang menunjukkan pengaruh positif antara *customer engagement* terhadap *e-repurchase intention*. Pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi kombinasi yang efektif untuk mendorong *e-repurchase intention*. Penyebaran konten secara optimal dan *review* produk yang dihasilkan oleh banyak konsumen melalui *customer engagement* memudahkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang relevan dan meyakinkan mengenai produk yang akan mereka beli, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Adhani & Antika, 2024).

Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa *customer engagement* memiliki peran penting dalam memengaruhi *e-repurchase intention*. Studi yang dilakukan oleh (Syarif, Ikhwan et al., 2025) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan untuk melakukan niat pembelian

ulang. *Customer engagement* merupakan upaya melibatkan konsumen melalui interaksi aktif dan pengalaman yang mendukung, guna memberikan pengaruh maksimal terhadap niat pembelian ulang secara elektronik (Hartanto et al., 2024). Istilah ini menggambarkan hubungan interaktif antara pelaku usaha dan pelanggan yang mampu membangun ikatan emosional serta loyalitas terhadap merek. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi mampu memperkuat rasa percaya dan komitmen konsumen terhadap suatu brand, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *e-repurchase intention* (Yunandillah, 2025). Gambar 1.1 memperlihatkan contoh sesi Shopee *Live* yang dilakukan oleh Mayoutfit:



Sumber: Akun Shopee @mayoutfitofficialshop

Gambar 1.1 Aktivitas *Customer Engagement* Mayoutfit melalui Fitur Shopee *Live*

Gambar 1.1 memperlihatkan aktivitas *customer engagement* yang dilakukan oleh Mayoutfit Official Shop melalui fitur *Shopee Live*, yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Dalam sesi ini, host memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan secara *real time*, serta memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan pelanggan. Aktivitas ini mendorong partisipasi aktif, terlihat dari komentar, pertanyaan, dan notifikasi pembelian yang muncul selama sesi berlangsung. Notifikasi pembelian berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat keyakinan calon pembeli,

sedangkan interaksi dua arah meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan pelanggan terhadap brand (Kaur et al., 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang terbangun melalui interaksi langsung tidak hanya memperkuat hubungan brand dengan konsumen, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi penerapan strategi pemasaran berbasis *social commerce*. *Social commerce* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap hubungan antara brand dan konsumen (Salsabila et al., 2024). Dengan menghadirkan konten yang informatif, relevan, dan bernilai melalui *platform*, brand dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan calon konsumen. Konten yang berkualitas membantu konsumen memahami produk atau layanan dengan lebih baik, memberikan solusi atas kebutuhan mereka, serta menjawab pertanyaan yang mungkin timbul sebelum melakukan pembelian. Melalui artikel, video, ulasan produk, dan interaksi sosial lainnya, *social commerce* dapat mendidik, menginspirasi, dan mendorong keterlibatan konsumen. Konten yang menarik dan bermanfaat juga meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas brand. Selain itu, strategi *social commerce* yang dioptimalkan untuk *platform* digital memungkinkan *brand* meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens lebih luas, dan menarik calon pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Strategi *social commerce* yang efektif tidak hanya mendukung pemasaran tetapi juga mendorong konversi dan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan (Sriyanto, 2024)

Shopee sebagai *platform* digital menyediakan fitur yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui penyajian konten visual yang menarik dan interaktif. Pemanfaatan *social commerce* seperti konten yang diunggah memiliki potensi untuk mendorong keterlibatan konsumen, yang tercermin dari jumlah suka (*like*) dan komentar. Hal ini merangsang audiens untuk berinteraksi, membagikan pengalaman, serta memberikan tanggapan terhadap konten yang ditampilkan. Dalam konteks ini, tingkat popularitas suatu unggahan dapat dilihat dari banyaknya interaksi berupa *like* dan komentar semakin tinggi jumlahnya, semakin besar pula respons dan keterlibatan yang ditunjukkan oleh konsumen (Swandewi, Ni Kadek, et al, 2024).

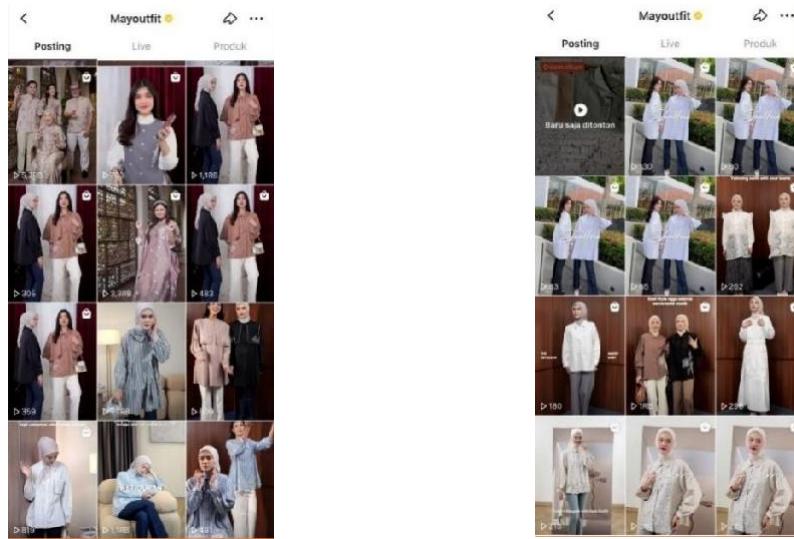
Contoh tampilan konten video produk dari akun Shopee Mayoutfit. Konten ini

Alma Bella Hermayanti, 2025

PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

menunjukkan strategi visual, interaksi pengguna, serta gaya komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keterlibatan pelanggan secara digital seperti pada Gambar 1.2 berikut:

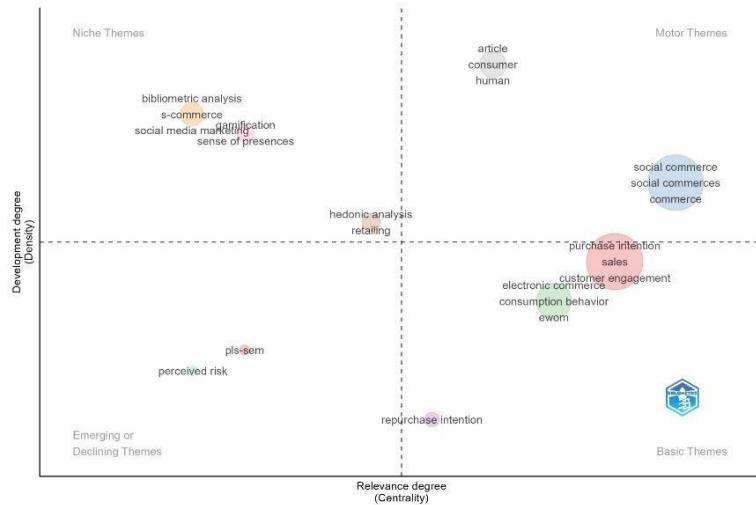


Sumber: Akun Shopee @mayoutfitofficialshop
Gambar 1.2 Content Akun Shopee @mayoutfitofficialshop

Gambar 1.2 merupakan *content* melalui *platform* shopee @mayoutfitofficialshop, konten yang dihasilkan merupakan bagian dari strategi *social commerce*, yakni pendekatan pemasaran yang mencakup perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten secara kreatif untuk menarik perhatian audiens yang tepat serta mendorong mereka menjadi pelanggan atau memiliki keinginan untuk membeli ulang (Prabowo, Ari, et al., 2025). Saat ini, *social commerce* menjadi topik yang banyak dibicarakan dan menjadi fokus utama bagi para pelaku bisnis digital. Mereka bersaing dalam menciptakan konten menarik yang membangun kedekatan dengan konsumen. Konten pemasaran harus mampu menarik perhatian pengguna digital, membuat mereka tertarik, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang (Rizky, Ananda, 2025). Dalam pemasaran, *social commerce* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti interaksi sosial, kepercayaan, berbagi informasi, keterlibatan pengguna, serta kemudahan penggunaan (Hidayati, Muhtadin, 2024). Penelitian (Sari, Kurniawan 2024), yang menemukan bahwa strategi *social commerce* yang efektif melalui konten

interaktif dan kepercayaan pengguna secara positif dan signifikan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada *platform e-commerce*.

Pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen guna menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam. Pemahaman ini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk agar dapat diterima dengan baik di pasar. Dalam hal ini, pemanfaatan *social commerce* dan peningkatan *customer engagement* menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Ketika pelaku usaha mampu mengelola *social commerce* secara efektif, hal ini akan memperkuat interaksi dan keterikatan dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan yang positif. Upaya ini berkontribusi langsung dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen atau *e-repurchase intention* (Rizky, Ananda, 2025). Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga menyajikan peta tematik hasil *bibliometric analysis* yang menggambarkan hubungan antar tema penelitian terkait *social commerce*, *customer engagement*, dan *e-repurchase intention*. Visualisasi ini menunjukkan bagaimana posisi ketiga variabel utama penelitian berada dalam klaster tema besar, serta tingkat relevansi dan perkembangan setiap tema dalam literatur. Gambar 1.3 berikut menyajikan hasil pemetaan tersebut:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 1.3 *Bibliometric*

Gambar 1.3 merupakan peta tematik hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa *social commerce* menempati posisi sebagai *motor theme*, yang berarti memiliki tingkat kepadatan (*density*) dan sentralitas (*centrality*) tinggi. Posisi ini menegaskan bahwa *social commerce* merupakan topik utama dan penggerak dalam penelitian terkait perilaku konsumen digital. Di sisi lain, variabel *e-repurchase intention* dan *customer engagement* muncul sebagai tema yang relevan dan mendasar, menunjukkan bahwa keduanya menjadi fokus penting dalam memahami dinamika interaksi konsumen dengan *platform social commerce* serta implikasinya terhadap perilaku pembelian. Hal ini memperkuat dasar teoritis bahwa *customer engagement* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong niat beli ulang konsumen (Imanuella, Grace, et al., 2024)

Selanjutnya, tema *e-repurchase intention* terlihat sebagai *basic theme* dengan relevansi yang cukup tinggi, meskipun tingkat kepadatannya masih rendah. Posisi ini menandakan bahwa *e-repurchase intention* merupakan konsep fundamental yang banyak digunakan dalam penelitian, tetapi masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam konteks *social commerce*. Sementara itu, variabel metodologis seperti PLS-SEM dan konstruk terkait *perceived risk* berada pada kuadran *emerging or declining themes*, yang menunjukkan bahwa meskipun digunakan dalam beberapa studi, topik ini belum menempati posisi sentral. Dengan demikian, hasil pemetaan ini mengindikasikan adanya peluang penelitian yang signifikan untuk menghubungkan *social commerce*, *customer engagement*, dan *e-repurchase intention*, sehingga dapat memperkuat kontribusi teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital (Yunandilah, 2025).

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan serta celah penelitian yang ada, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini dalam sebuah penelitian dengan judul “*Pengaruh Social Commerce terhadap E-Repurchase Intention Melalui Customer Engagement*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan, baik dari latar belakang penelitian maupun dari identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

Alma Bella Hermayanti, 2025

PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- 1 Bagaimana gambaran *Social Commerce*, *Customer Engagement*, dan *E-Repurchase Intention* pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”?
- 2 Bagaimana pengaruh *Social Commerce* terhadap *Customer Engagement*: pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”?
- 3 Bagaimana pengaruh *Social Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention*: pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”?
- 4 Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *E-Repurchase Intention* pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”?
- 5 Bagaimana pengaruh *Social Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement* pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui gambaran *Social Commerce*, *Customer Engagement*, dan *E-Repurchase Intention* pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Social Commerce* terhadap *Customer Engagement* pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *E-Repurchase Intention* pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *Social Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *Social Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement* pada Konsumen Shopee “Mayoutfit”.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang ingin peneliti didapatkan dari diciptakannya penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi mereka yang berminat meneliti tentang *social commerce*, *e-repurchase intention*, dan *customer engagement*.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan studi di sektor *Apparel Fashion Modest Wear*, sehingga penelitian ini dapat terus diperluas dan dikembangkan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh yang relevan bagi praktisi dan pihak terkait, serta menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan mengenai *social commerce*, *e-repurchase intention*, dan *customer engagement*.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Struktur organisasi dalam tesis ini berfungsi sebagai panduan penulisan untuk memastikan bahwa hasil penulisan tersusun secara terorganisir dan mudah diikuti. Struktur ini membantu penulis agar tulisannya teratur, memiliki arah yang jelas, serta memudahkan pembaca dalam memahami alur dan isi tesis. Tesis ini terdiri dari enam bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

1 BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta menyajikan struktur organisasi tesis.

2. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini membahas teori-teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, kajian pustaka juga mencakup konsep-konsep utama dan analisis teoretis yang mendukung penelitian.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini meliputi metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Metode ini dijelaskan secara rinci untuk memastikan penelitian dapat di replikasi.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan temuan-temuan penelitian dalam bentuk data, tabel, grafik, serta ilustrasi lain yang mendukung hipotesis atau tujuan penelitian.

5. BAB V Pembahasan

Bab ini menginterpretasikan hasil penelitian dengan membandingkannya terhadap teori atau penelitian sebelumnya. Bagian ini juga menjelaskan implikasi dari temuan serta kekuatan dan kelemahan penelitian, disertai rekomendasi untuk penelitian mendatang.

6. BAB VI Simpulan, Implikasi, dan Saran

Bab ini merangkum temuan utama dari penelitian serta memberikan jawaban terhadap rumusan masalah. Selain itu, bagian ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.