

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *ONLINE USER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK WARDAH DI TASIKMALAYA (Survei Konsumen *TikTok Shop*)

Salma Jamilatun Sa'diyah¹, Budhi Wahyudi Fitriaadi*, Ai Kusmiati Aisyah³

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan,

Email: salmajamilatunsadiyah@gmail.com¹, budhiwahyu@unper.ac.id^{*}, aikusmiati@unper.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze the effect of customer engagement and online user reviews on the repurchase decision of Wardah products in Tasikmalaya. This study employed a quantitative method with a causal approach and involved 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 30. The results showed that customer engagement and online user reviews simultaneously had a positive and significant effect on the repurchase decision. Partially, customer engagement had a positive and significant effect on the repurchase decision. In addition, online user reviews also had a positive and significant effect on the repurchase decision, with customer engagement having a more dominant effect than online user reviews. These findings indicate that increasing customer involvement through social media and providing positive and informative user reviews can be an effective strategy for increasing the repurchase decision of Wardah products in Tasikmalaya.*

Keywords: *Customer Engagement, Online User Reviews, Repurchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *online user reviews* terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *online user reviews* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, *online user reviews* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan *customer engagement* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *online user reviews*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen melalui media sosial serta penyediaan ulasan pengguna yang positif dan informatif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Wardah di Tasikmalaya.

Kata kunci: *Customer Engagement, Online User Reviews, Repurchase Decision*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang sebagai media pemasaran dan perdagangan yang memungkinkan konsumen berinteraksi serta melakukan transaksi secara langsung. Peningkatan penggunaan media sosial menunjukkan semakin pentingnya platform digital dalam aktivitas konsumen (Dixon, 2023; We Are Social, 2023). Perubahan tersebut turut mendorong berkembangnya *social commerce*, sehingga perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pembelian, tetapi juga mampu menciptakan hubungan dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan (Bilgihan et al., 2016).

Salah satu bentuk keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital adalah *customer engagement*. *Customer engagement* menggambarkan keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan merek melalui perhatian, partisipasi, komunikasi, maupun respons terhadap aktivitas perusahaan (Brodie et al., 2023; Pansari & Kumar, 2017). Dalam media sosial, keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui interaksi terhadap konten, komentar, maupun aktivitas konsumen lainnya. Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial dapat mendorong *consumer-brand engagement*, sementara Rahayu (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku loyalitas dalam konteks *social commerce*. Dengan demikian, keterlibatan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Fenomena tersebut relevan pada industri kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi di platform digital. Wardah merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang telah berkembang dan memiliki aktivitas pemasaran melalui berbagai saluran digital (Bachdar, 2018). TikTok Shop menjadi salah satu saluran yang digunakan Wardah untuk menjangkau konsumen. Penelitian Aisyah et al. (2025) menunjukkan bahwa iklan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Sementara itu, Septiani dan Harsoyo (2025) menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *social commerce* TikTok Shop. Hal tersebut

menunjukkan bahwa perilaku konsumen Wardah di TikTok Shop telah menjadi bagian dari dinamika pemasaran digital yang perlu diperhatikan.

Selain keterlibatan konsumen, informasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui *online user reviews* juga menjadi bagian penting dalam proses evaluasi produk. *Online user reviews* memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk dan dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas serta kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian (Mudambi & Schuff, 2010). Sebaliknya, ulasan negatif dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk karena menjadi informasi yang dipertimbangkan dalam proses evaluasi (Lee et al., 2008). Penelitian Aini et al. (2022) dan Lidiawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace dan TikTok Shop. Pada produk *skincare*, Putra dan Bangsawan (2022) juga menunjukkan bahwa komunikasi elektronik melalui TikTok berkaitan dengan minat pembelian konsumen.

Dalam konteks Wardah di TikTok Shop, keberadaan *online user reviews* dapat dilihat melalui komentar dan rating yang diberikan konsumen. Berdasarkan data FastMoss (2025), salah satu produk Wardah pada akun TikTok Shop @wardahofficial memperoleh 67.083 komentar dengan rating 4,9. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya aktivitas konsumen dalam memberikan respons dan penilaian terhadap produk. Hasil pra-survei peneliti juga menunjukkan bahwa 66,7% responden sangat setuju bahwa sentimen positif terhadap produk Wardah lebih banyak dibandingkan sentimen negatif, 30% menyatakan setuju, dan 3,3% menyatakan tidak setuju (Data primer, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan Wardah cenderung positif, tetapi masih terdapat perbedaan penilaian yang perlu diperhatikan.

Di sisi lain, keputusan pembelian ulang merupakan aspek penting bagi perusahaan karena keberlanjutan pembelian menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali memilih produk yang sama. Niat dan perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh evaluasi serta pengalaman yang terbentuk sebelumnya (Morwitz, 2014). Dalam konteks pembelian ulang, Zulkarnain (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, *servicescape*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor yang dapat mendorong

konsumen untuk kembali membeli produk, khususnya dalam persaingan *skincare* pada TikTok Shop.

Fenomena keputusan pembelian ulang Wardah juga terlihat dari hasil pra-survei. Sebanyak 73,3% responden menyatakan sangat setuju melakukan pembelian ulang produk Wardah di TikTok Shop, 23,3% menyatakan setuju, sedangkan sebagian kecil responden memberikan penilaian yang lebih rendah (Data primer, 2025). Sementara itu, pada variabel *customer engagement*, sebanyak 83,3% responden menyatakan sangat setuju terhadap keterlibatan dalam aktivitas terkait Wardah, sedangkan sebagian responden lainnya memberikan penilaian lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun kecenderungan keterlibatan dan pembelian ulang relatif positif, masih terdapat variasi respons konsumen yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas *customer engagement* maupun *online user reviews* dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Agustina (2023) dan Sutrisno (2024) menunjukkan pentingnya *customer engagement* dalam membangun hubungan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Aini et al. (2022), Lidiawati et al. (2023), dan Syah dan Salim (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian pada produk Wardah juga telah menguji berbagai faktor pemasaran seperti iklan, persepsi harga, *content marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (Aisyah et al., 2025; Septiani & Harsoyo, 2025). Namun, penelitian yang secara khusus menguji *customer engagement* melalui media sosial dan *online user reviews* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah pada TikTok Shop, khususnya pada konsumen di Kota Tasikmalaya, masih terbatas.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *online user reviews* terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah di TikTok Shop Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam *social commerce*, serta memberikan masukan bagi Wardah dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mengoptimalkan ulasan pengguna untuk mendorong pembelian ulang.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungannya dengan sebuah merek (Brodie et al., 2023). Keterlibatan tersebut menunjukkan bagaimana konsumen memberikan perhatian, memiliki keterikatan emosional, serta melakukan tindakan dalam berinteraksi dengan merek. Pada penelitian ini, *customer engagement* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (*behavior*) (Brodie et al., 2023). Semakin tinggi keterlibatan konsumen secara kognitif, afektif, dan perilaku, maka semakin kuat hubungan konsumen dengan merek.

Online User Reviews

Online user reviews merupakan evaluasi produk yang dibuat oleh pengguna (*peer-generated*) dan tersedia pada situs web perusahaan atau platform pihak ketiga (Brodie et al., 2023). Ulasan pengguna dapat memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain dalam mengevaluasi suatu produk. Pada penelitian ini, *online user reviews* diukur menggunakan empat indikator, yaitu volume ulasan, valensi ulasan, kredibilitas, dan kebaruan (*recency*). Semakin banyak, positif, kredibel, dan baru informasi dalam ulasan, maka semakin besar manfaat informasi tersebut bagi konsumen dalam mengevaluasi produk (Mudambi & Schuff, 2010).

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk (Armstrong & Kotler, 2017). Keputusan pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap produk setelah memperoleh pengalaman sebelumnya (Morwitz, 2014). Pada penelitian ini, keputusan pembelian ulang diukur menggunakan tiga indikator, yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak ingin pindah ke merek lain. Semakin tinggi ketiga indikator tersebut, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara *customer engagement*, *online user reviews*, dan keputusan pembelian ulang. *Customer engagement* menunjukkan keterlibatan konsumen secara kognitif, afektif, dan perilaku terhadap merek (Brodie et al., 2023). Keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan mendorong perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian Rahayu (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* berkaitan dengan perilaku loyalitas dalam konteks *social commerce*, sedangkan Agustina (2023) menunjukkan peran *customer engagement* dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Selain *customer engagement*, *online user reviews* dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Ulasan pengguna dapat memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya sehingga membantu konsumen dalam menilai suatu produk (Mudambi & Schuff, 2010). Penelitian Aini et al. (2022) dan Lidiawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Syah dan Salim (2024) menunjukkan hubungan *online customer reviews* dengan keputusan pembelian pada TikTok melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menempatkan *customer engagement* sebagai variabel independen pertama (X1), *online user reviews* sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen (Y). Secara konseptual, *customer engagement* dan *online user reviews* diperkirakan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan konsumen dan semakin baik ulasan pengguna yang tersedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah melalui TikTok Shop Tasikmalaya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* dan *Online User Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Wardah pada TikTok Shop di Tasikmalaya (Sugiyono, 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023). Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan karakteristik populasi penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas *Customer Engagement* (X1) dan *Online User Reviews* (X2) sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel dependen. *Customer Engagement* diukur melalui indikator kognitif, afektif, dan perilaku (*behavior*). *Online User Reviews* diukur melalui indikator volume ulasan, valensi ulasan, kredibilitas, dan kebaruan (*recency*). Sementara itu, Keputusan Pembelian Ulang diukur melalui indikator melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak ingin pindah ke merek lain.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F* (Ghozali, 2021). Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Online User Reviews* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, seluruh responden memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan, yaitu konsumen produk Wardah yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Mayoritas responden berusia 20–25 tahun sebesar 70%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 64%.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap *Customer Engagement*, *Online User Reviews*, dan Keputusan Pembelian Ulang produk Wardah pada TikTok Shop.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* memperoleh skor total sebesar 2.488 dengan kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk Wardah melalui media sosial secara umum telah berjalan dengan baik, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun perilaku. Variabel *Online User Reviews* memperoleh skor total sebesar 3.249 dengan kategori Sangat Tinggi, yang menunjukkan bahwa ulasan pengguna mengenai produk Wardah dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan volume, valensi, kredibilitas, dan kebaruan ulasan. Sementara itu, Keputusan Pembelian Ulang memperoleh skor total sebesar 2.474 dengan kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali membeli produk Wardah, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak berpindah ke merek lain.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Customer Engagement* sebesar 0,669, *Online User Reviews* sebesar 0,767, dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,671. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (t).

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.490	1.593		5.330	.000			
	Customer Engagement	.370	.086	.429	4.275	.000	.678	.398	.301
	User Reviews	.217	.062	.349	3.484	.001	.655	.334	.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,490 + 0,370X_1 + 0,217X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Online User Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Koefisien regresi *Customer Engagement* sebesar 0,370 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer Engagement* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,370 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi *Online User Reviews* sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Online User Reviews* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel *Customer Engagement* sebesar 0,370, sehingga variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih besar dalam model dibandingkan *Online User Reviews*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen terhadap Wardah melalui media sosial cenderung lebih kuat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang dibandingkan peningkatan kualitas ulasan pengguna.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.509	1.230

a. Predictors: (Constant), User Reviews, Customer Engagement

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,519 atau 51,9%. Hal ini berarti bahwa *Customer Engagement* dan *Online User Reviews* secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Ulang sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Pengaruh *Customer Engagement* dan *Online User Reviews* Secara Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.518	2	79.259	52.399	.000 ^b
	Residual	146.722	97	1.513		
	Total	305.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), User Reviews, Customer Engagement

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *Customer Engagement* (X1) dan *Online User Reviews* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk Wardah melalui media sosial dan semakin baik ulasan pengguna yang tersedia pada TikTok Shop, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2023) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berkaitan dengan perilaku loyalitas konsumen dalam konteks *social commerce*. Selain itu, penelitian Aini et al. (2022) dan Lidiawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace dan TikTok Shop. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan informasi yang berasal dari pengguna lain merupakan aspek penting dalam membentuk perilaku konsumen pada lingkungan perdagangan digital.

Tabel 4. Hasil *Customer Engagement* Secara Parsial

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.490	1.593		5.330	.000			
	Customer Engagement	.370	.086	.429	4.275	.000	.678	.398	.301
	User Reviews	.217	.062	.349	3.484	.001	.655	.334	.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara *Customer Engagement* (X_1) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y), diperoleh koefisien sebesar 0,398 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen secara kognitif, afektif, dan perilaku terhadap Wardah, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memberikan perhatian terhadap merek, memiliki perasaan positif, serta aktif berinteraksi dengan Wardah melalui media sosial cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Keterlibatan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap produk Wardah dan kembali melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Pansari dan Kumar (2017) yang menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan bagian penting dalam hubungan konsumen dengan perusahaan. Cheung et al. (2020) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mendorong *consumer-brand engagement*. Selain itu, Agustina (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini karena keterlibatan konsumen terbukti dapat mendukung keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang.

Tabel 5. Hasil *Online User Reviews* Secara Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1								
	(Constant)	8.490	1.593	5.330	.000			
	Customer Engagement	.370	.086	.429	.000	.678	.398	.301
	User Reviews	.217	.062	.349	.001	.655	.334	.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara *Online User Reviews* (X₂) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y), diperoleh koefisien sebesar 0,334 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₂ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Online User Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Online User Reviews* yang tersedia mengenai produk Wardah, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Ulang konsumen. Ulasan yang memiliki jumlah memadai, bernilai positif, kredibel, dan

memiliki informasi yang relatif baru dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan untuk kembali membeli produk Wardah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aini et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Lidiawati et al. (2023) juga menemukan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Selanjutnya, Syah dan Salim (2024) menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* pada TikTok berkaitan dengan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa informasi yang berasal dari pengguna lain dapat menjadi pertimbangan penting dalam membentuk perilaku konsumen pada platform digital.

Koefisien *Customer Engagement* sebesar 0,398 lebih besar dibandingkan *Online User Reviews* sebesar 0,334. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian Ulang dibandingkan *Online User Reviews*. Dengan demikian, selain memperhatikan kualitas ulasan pengguna, Wardah juga perlu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi media sosial agar hubungan dengan konsumen semakin kuat dan dapat mendorong pembelian ulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement*, *Online User Reviews*, dan *Keputusan Pembelian Ulang* pada konsumen produk Wardah di Tasikmalaya berada pada kategori tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Online User Reviews* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*, dengan *Customer Engagement* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Online User Reviews*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen melalui interaksi dengan merek serta penyediaan ulasan pengguna yang positif, kredibel, dan informatif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *Keputusan Pembelian Ulang* konsumen produk Wardah di Tasikmalaya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Agustina, L. (2023). *Peran customer engagement dan relationship program receptiveness dalam memediasi pengaruh Omnichannel Integration Quality terhadap customer loyalty*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70776>
- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28.
<https://doi.org/10.33752/BIMA.V5I1.5640>
- Aisyah, N. F., Yuliantari, K., & Rahman, A. (2025). Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(4), 304–315. <https://doi.org/10.38035/JMPD.V3I4.404>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ>
- Bachdar, S. (2018). *Mengenal Paragon, Produsen di Balik Kemahsyuran Wardah*. Marketeers.com. <https://www.marketeers.com/mengenal-paragon-produsen-di-balik-kemahsyuran-wardah/>

- Bertuahpos. (2023). *Data Pengguna Sosial Media Aktif Terbaru 2023*. <https://bertuahpos.com/berita/data-pengguna-sosial-media-aktif-terbaru-2023.html>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2023). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- FastMoss. (2025). *wardahbeautyid Analisis Toko TikTok Shop: Penjualan, GMV dan Strategi Promo*. <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7493999781643847575>
- Lidiawati, L., Hilmiati, H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 41–46. <https://doi.org/10.29303/JRP.V2I3.3283>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0485-6>
- Rahayu, A. Y. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada Social Commerce*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/44080>
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850–860. <https://doi.org/10.59086/JAM.V4I2.724>
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). The Influence Of Viral Marketing And Online Customer Reviews On Tiktok On Purchasing Decisions For Uniqlo Fashion Products Among Generation Z In Indonesia: A Study Of The Mediating Role Of Consumer Trust.

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2), 1736–1757.
<https://doi.org/10.31955/MEA.V8I2.4230>

Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337.
<https://doi.org/10.18326/AICIEB.V1I10.32>

We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia*.

Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/BIEJ.V3I1.198>