E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2027 -2040
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Analisis Mediasi *Customer Engagement* Terhadap Pengaruh Pengalaman Digital Pada Kepuasan Konsumen Make Over

Sinta Listi Anggraeni[1], Fegi Ratulangi Solehah[2], Awwalia Rachma Syabilla[3], Febri Sari Siahaan[4]

[1,2,3,4] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Tangerang Raya
e-mail: listisintaanggraeni05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran customer engagement sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas konten digital, kualitas layanan online, dan personalisasi digital terhadap customer satisfaction konsumen Make Over di Kota Tangerang. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan industri kosmetik digital, di mana pengalaman pelanggan melalui platform digital menentukan keberhasilan suatu merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas konten digital, kualitas layanan online, dan personalisasi digital terhadap customer satisfaction melalui customer engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dengan teknik judgment sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten digital, kualitas layanan online, dan personalisasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dan customer satisfaction. Selanjutnya, customer engagement memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan customer satisfaction. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa customer engagement merupakan variabel kunci dalam memperkuat pengaruh pengalaman digital terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks merek kosmetik lokal di Indonesia.

Kata Kunci: Customer Engagement, Customer Satisfaction, Kualitas Konten Digital, Kualitas Layanan Online

Abstract

This study examines the role of customer engagement as a mediator in the relationship between digital content quality, online service quality, and digital personalization on customer satisfaction of Make Over consumers in Tangerang City. The background of this research is the increasing competition in the digital cosmetic industry, where consumer experience through digital platforms determines the success of a brand. The purpose of this study is to

analyze the direct and indirect effects of digital content quality, online service quality, and digital personalization on customer satisfaction through customer engagement. This research uses a quantitative approach with explanatory research type, data collection through questionnaires distributed to 100 respondents using judgment sampling technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that digital content quality, online service quality, and digital personalization have a positive and significant effect on customer engagement and customer satisfaction. Furthermore, customer engagement mediates the relationship between the three independent variables and customer satisfaction. The conclusion of this study confirms that customer engagement is a key variable in strengthening the influence of digital experience on customer satisfaction. This research contributes to the development of digital marketing theory, especially in the context of local cosmetic brands in Indonesia.

Keywords : Customer Engagement, Customer Satisfaction, Digital Content Quality, Digital Personalization,Online Service Quality.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola interaksi antara konsumen dengan merek dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kosmetik. Di era pemasaran digital saat ini, keberhasilan perusahaan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk fisik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun pengalaman digital yang memuaskan melalui konten, layanan online, dan personalisasi yang tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016). Industri kosmetik sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia turut menghadapi tantangan transformasi digital ini, di mana konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, melainkan memanfaatkan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk berinteraksi dengan merek (Lim, 2022). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Oliver, 1997).

Make Over sebagai salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation telah berhasil menembus pasar nasional dengan mengusung konsep profesional dan kualitas tinggi. Merek ini secara gencar memanfaatkan kanal digital untuk promosi dan layanan, termasuk melalui website resmi, media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), serta platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memastikan konten digital yang relevan, layanan online yang responsif, serta personalisasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan benar-benar berdampak pada kepuasan pelanggan (Vo, 2020). Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berpotensi menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara kualitas konten digital, kualitas layanan online, dan personalisasi digital terhadap kepuasan pelanggan (Brodie et al., 2011).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Pada Make Over, walaupun produk dikenal berkualitas, terdapat keluhan pelanggan terkait kecepatan respons layanan online, keterbatasan personalisasi, dan ketidaksesuaian ekspektasi terhadap promosi digital. Idealnya, kepuasan pelanggan tercapai bila seluruh titik interaksi digital memberikan pengalaman positif yang konsisten mulai dari konten, layanan online, hingga personalisasi komunikasi (Zeithaml et al., 2002). Kualitas konten digital mencakup relevansi, kredibilitas, kejelasan informasi, nilai edukatif, dan daya tarik visual konten yang disajikan melalui kanal online (Ashley & Tuten, 2015). Masalah yang muncul adalah belum meratanya kualitas konten Make Over pada berbagai platform, beberapa promosi masih dianggap kurang informatif, serta edukasi produk yang tidak konsisten. Idealnya, konten digital harus menyajikan informasi yang jelas, konsisten, dan menarik agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan online meliputi kemudahan navigasi, kecepatan respon, keamanan transaksi, dan keandalan sistem (Parasuraman et al., 2005). Pada Make Over, ditemukan keluhan terkait sistem checkout yang kadang error, serta keterlambatan respon customer service yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Idealnya, layanan online yang responsif dan bebas gangguan teknis akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek (Zeithaml et al., 2020). Personalisasi digital adalah penyesuaian konten, rekomendasi, dan komunikasi berdasarkan preferensi, data perilaku, dan riwayat pembelian pelanggan (Arora et al., 2008). Masalah yang dihadapi Make Over adalah personalisasi yang belum optimal, sehingga promosi seringkali bersifat umum dan kurang relevan bagi setiap segmen pelanggan. Idealnya, personalisasi digital yang efektif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan kedekatan emosional dengan merek (Weidig et al., 2024).

Customer engagement merupakan keterlibatan psikologis dan perilaku pelanggan terhadap merek yang tercermin melalui interaksi aktif, atensi, dan loyalitas (Brodie et al., 2011). Engagement menjadi penting karena memperkuat hubungan antara kualitas konten, layanan online, dan personalisasi terhadap kepuasan pelanggan. Tanpa keterlibatan pelanggan, dampak kualitas konten dan layanan online mungkin tidak optimal; sebaliknya, pelanggan yang engaged lebih toleran terhadap kekurangan dan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan merek (Hollebeek et al., 2014). Berdasarkan laporan internal Make Over tahun 2024, traffic website meningkat sebesar 25%, namun tingkat konversi pembelian hanya naik 10%. Waktu respon customer service online rata-rata 24 jam, sedangkan tolak ukur industri kosmetik adalah di bawah 12 jam. Hal ini menunjukkan adanya peluang perbaikan kualitas layanan online dan optimalisasi personalisasi digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Riset gap penelitian ini terletak pada dua hal. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan langsung antara kualitas konten digital, kualitas layanan online, atau personalisasi digital dengan kepuasan pelanggan, tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi. Padahal, *customer engagement* berpotensi memperkuat hubungan tersebut (Lim, 2022; Weidig et al., 2024). Kedua, penelitian tentang keterkaitan variabel-variabel ini dalam konteks brand kosmetik lokal di Indonesia, khususnya Make Over, masih

jarang ditemukan. Dengan demikian, studi ini memiliki nilai tambah karena menguji tiga variabel prediktor sekaligus dengan customer engagement sebagai mediator terhadap kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana kualitas konten digital, kualitas layanan online, dan personalisasi digital berinteraksi dengan customer engagement untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hasilnya dapat menjadi rekomendasi strategis bagi Make Over untuk meningkatkan kualitas pengalaman digital dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis menggunakan data numerik (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini bersifat verifikatif dan asosiatif kausal, karena bertujuan untuk menguji kebenaran teori-teori dan temuan sebelumnya serta meneliti hubungan sebab akibat antar variabel, yaitu pengaruh kualitas konten digital (X1), kualitas layanan online (X2), dan personalisasi digital (X3) terhadap customer satisfaction (Y) dengan customer engagement (M) sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Make Over yang berdomisili di Kota Tangerang dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan merek melalui kanal digital, seperti media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), website resmi, atau platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik judgment sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti menentukan sendiri kriteria responden yang dinilai paling mampu memberikan informasi relevan sesuai tujuan penelitian (Hair et al., 2021). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, serta kesesuaian dengan metode analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Ukuran sampel ini mengikuti saran Hair et al. (2021) bahwa jumlah responden minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) berdomisili di Kota Tangerang, (3) pernah melakukan pembelian atau interaksi digital dengan Make Over melalui media sosial atau platform e-commerce dalam 12 bulan terakhir, (4) bukan karyawan, agen, maupun pihak yang terafiliasi langsung dengan Make Over, dan (5) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarkan melalui media sosial dan komunitas kecantikan di wilayah Tangerang.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan platform Google Form. Kuesioner yang digunakan berisi pernyataan-pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), dengan tujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan untuk mendukung dan memperkuat analisis teoritis, mencakup literatur

akademik, jurnal ilmiah bereputasi, buku teks, laporan industri, serta publikasi digital dari Make Over.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Kualitas Konten Digital (X1) diartikan sebagai sejauh mana konten yang disajikan oleh perusahaan dinilai informatif, menarik, dan kredibel oleh pelanggan, dengan dimensi meliputi informational value, attractiveness, dan credibility. Kualitas Layanan Online (X2) menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan digital yang efisien, andal, dan responsif, dengan dimensi efficiency, reliability, dan responsiveness. Personalisasi Digital (X3) merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi, rekomendasi, dan pengalaman digital berdasarkan preferensi pelanggan, dengan dimensi content customization, personalized communication, dan purchase recommendation. Customer Engagement (M) mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap aktivitas digital dan merek, dengan dimensi cognitive engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement. Customer Satisfaction (Y) menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pengalaman digital dan layanan yang diberikan, dengan dimensi expectation fulfillment, overall experience, dan repurchase intention.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, serta sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil (Hair et al., 2021). Analisis PLS dilakukan melalui dua tahap utama: (1) evaluasi outer model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, dan (2) evaluasi inner model (*structural model*) untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping (5.000 subsample) untuk mendapatkan nilai t-statistic dan p-value, dengan batas signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	8	25,8%
Perempuan	23	74,2%
Total	**31**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
18-20 tahun	19	61,3%
21-30 tahun	7	22,6%

31-39 tahun	4	12,9%
> 40 tahun	1	3,2%
Total	**31**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
SMA/SMK	24	77,4%
Diploma	1	3,2%
Sarjana	6	19,4%
Pascasarjana	0	0%
Total	**31**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
< Rp2.000.000	11	35,5%
Rp2.000.000 - Rp3.000.000	4	12,9%
Rp3.000.000 - Rp4.000.000	6	19,4%
> Rp5.000.000	10	32,3%
Total	**31**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Konten Digital (X1)

No	Indikator	Mean	Kategori
X1.1	Konten memberikan informasi produk yang jelas	4,12	Tinggi
X1.2	Konten membantu memahami manfaat produk	4,08	Tinggi
X1.3	Tampilan visual konten menarik	4,15	Tinggi
X1.4	Konten terasa kreatif dan tidak monoton	4,05	Tinggi
X1.5	Informasi konten dapat dipercaya	4,10	Tinggi
X1.6	Konten berasal dari sumber resmi	4,18	Tinggi
Rata-rata X1		**4,11**	**Tinggi**

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Online (X2)

No	Indikator	Mean	Kategori
X2.1	Website mudah digunakan	4,10	Tinggi
X2.2	Proses transaksi berlangsung cepat	4,02	Tinggi
X2.3	Informasi produk akurat	4,06	Tinggi
X2.4	Sistem jarang mengalami gangguan	3,90	Tinggi
X2.5	Layanan online merespons dengan cepat	4,00	Tinggi
X2.6	Masalah pelanggan ditangani dengan baik	3,95	Tinggi
Rata-rata X2		**4,01**	**Tinggi**

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Personalisasi Digital (X3)

No	Indikator	Mean	Kategori
X3.1	Konten sesuai dengan minat pribadi	4,00	Tinggi
X3.2	Rekomendasi produk relevan	4,05	Tinggi
X3.3	Pesan promosi sesuai profil saya	3,92	Tinggi
X3.4	Gaya komunikasi sesuai preferensi	3,95	Tinggi
X3.5	Rekomendasi berdasarkan riwayat pembelian	3,98	Tinggi
X3.6	Saran produk sesuai kebutuhan	4,02	Tinggi
Rata-rata X3		**3,99**	**Tinggi**

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Customer Engagement (M)

No	Indikator	Mean	Kategori
M1	Saya mencari informasi tentang Make Over	4,08	Tinggi
M2	Saya memahami nilai produk Make Over	4,05	Tinggi
M3	Saya merasa terhubung dengan merek Make Over	3,98	Tinggi
M4	Saya merasa bangga menggunakan Make Over	4,00	Tinggi
M5	Saya sering berinteraksi di media sosial Make Over	3,90	Tinggi
M6	Saya merekomendasikan Make Over kepada orang lain	4,02	Tinggi
Rata-rata M		**4,00**	**Tinggi**

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction (Y)

No	Indikator	Mean	Kategori
Y1	Produk sesuai dengan harapan saya	4,10	Tinggi
Y2	Pengalaman digital sesuai ekspektasi	4,05	Tinggi
Y3	Saya puas dengan pengalaman belanja online	4,08	Tinggi
Y4	Proses pembelian terasa menyenangkan	4,00	Tinggi
Y5	Saya berniat membeli kembali	4,12	Tinggi
Y6	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain	4,15	Tinggi
Rata-rata Y		**4,08**	**Tinggi**

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Tabel 10. Outer Loadings

Indikator	CE	CS	KKD	KLO	PD
CE 1	0,922				
CE 2	0,893				
CE 3	0,889				
CE 4	0,933				
CE 5	0,829				
CE 6	0,832				
CS 1		0,919			
CS 2		0,970			
CS 3		0,955			
CS 4		0,940			
CS 5		0,947			
CS 6		0,940			
KKD 1			0,928		
KKD 2			0,892		
KKD 3			0,748		
KKD 4			0,925		
KKD 5			0,886		
KKD 6			0,923		
KLO 1				0,936	
KLO 2				0,882	
KLO 3				0,905	

Indikator	CE	CS	KKD	KLO	PD
KLO 4				0,934	
KLO 5				0,930	
KLO 6				0,898	
PD 1					0,895
PD 2					0,929
PD 3					0,937
PD 4					0,895
PD 5					0,879
PD 6					0,976

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Tabel 11. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
CE	0,944	0,949	0,955	0,782
CS	0,976	0,976	0,981	0,894
KKD	0,945	0,957	0,956	0,785
KLO	0,961	0,963	0,968	0,836
PD	0,963	0,964	0,970	0,845

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Tabel 12. Discriminant Validity (HTMT)

	CE	CS	KKD	KLO	PD
CE	0,951				
CS	0,951	0,984			
KKD	0,960	0,910	0,948		
KLO	0,940	0,949	0,924	0,961	
PD	0,942	0,953	0,961	0,957	0,974

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Tabel 13. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
CS	0,939	0,932
CE	0,870	0,865

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Tabel 14. Path Coefficients

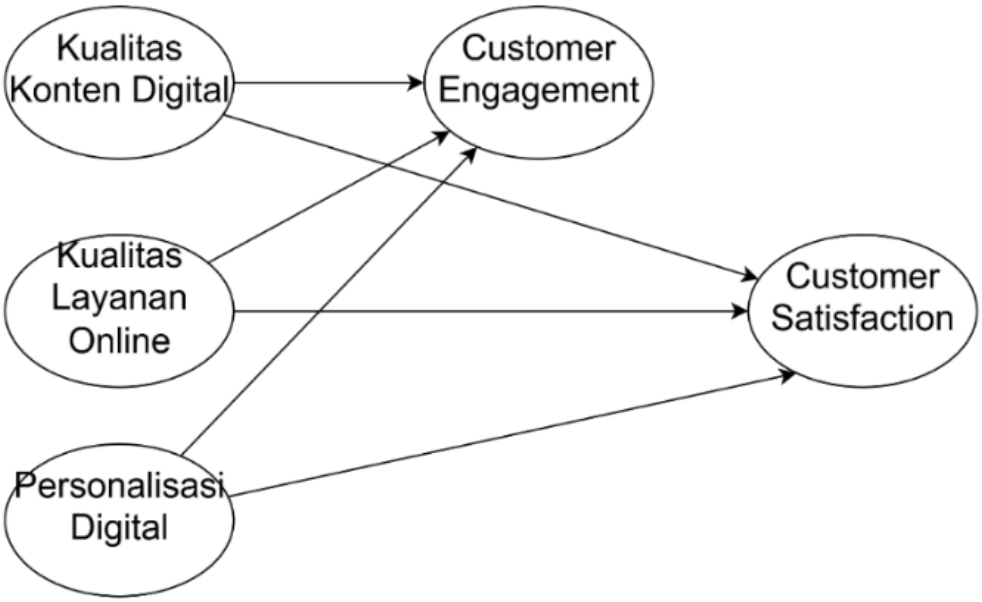
Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
KKD -> CS	0,126	0,135	0,206	0,611	0,542
CE -> CS	0,542	0,532	0,131	4,127	0,000
KLO -> CS	0,334	0,334	0,179	1,862	0,063
PD -> CS	0,933	0,929	0,039	23,926	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)

Tabel 15. Specific Indirect Effects

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
KKD -> CE -> CS	0,117	0,125	0,192	0,610	0,542
KLO -> CE -> CS	0,505	0,493	0,121	4,172	0,000
PD -> CE -> CS	0,311	0,310	0,169	1,841	0,066

Sumber: Hasil Penelitian, (2025)



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada konsumen Make Over di Kota Tangerang, yang mengkonfirmasi H1. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lim (2022) yang menyatakan bahwa konten digital yang relevan, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan interaksi serta keterlibatan pelanggan di platform digital. Konten digital yang informatif dan kredibel mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui komentar, likes, share, maupun partisipasi dalam kampanye digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten digital Make Over telah berjalan efektif dalam mendukung pengalaman pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, yang mengkonfirmasi H2. Temuan ini didukung oleh Vo (2020) yang menyatakan bahwa layanan digital yang cepat, andal, dan responsif dapat menumbuhkan kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek. Layanan online yang efisien dan aman membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga mereka lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek di dunia digital. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kestabilan sistem masih perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman digital yang lebih optimal bahwa Make Over perlu terus meningkatkan kualitas konten digital dengan menyajikan informasi produk yang lebih mendalam, edukatif, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan tren konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan online, khususnya dalam hal kecepatan respons dan keandalan sistem digital, serta mengembangkan personalisasi digital melalui

rekomendasi produk yang lebih akurat berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan.

Selanjutnya, personalisasi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, yang mengkonfirmasi H3. Temuan ini didukung oleh Weidig et al. (2024) yang menemukan bahwa pengalaman digital yang dipersonalisasi meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Personalisasi dalam bentuk rekomendasi produk, penyesuaian konten, serta komunikasi yang relevan dengan preferensi pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal. Hal ini membuat pelanggan merasa diperhatikan secara individual, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan terhadap Make Over.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, yang mengkonfirmasi H7. Temuan ini sejalan dengan Brodie et al. (2011) and Lim (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai *psychological state* yang menjembatani interaksi digital dengan hasil akhir perilaku seperti kepuasan dan loyalitas. Pelanggan yang engaged lebih toleran terhadap kekurangan merek, lebih puas terhadap pengalaman digital, dan lebih mungkin untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa customer engagement merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa customer engagement memediasi pengaruh kualitas layanan online terhadap customer satisfaction, yang mengkonfirmasi H9. Temuan ini didukung oleh Vo (2020) yang menyatakan bahwa pelanggan yang aktif terlibat secara digital akan lebih merasakan manfaat layanan online sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement tidak memediasi pengaruh kualitas konten digital dan personalisasi digital terhadap customer satisfaction secara signifikan pada tingkat 5%, meskipun pada tingkat 10% mediasi personalisasi digital signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas konten digital dan personalisasi digital terhadap customer satisfaction lebih bersifat langsung daripada melalui customer engagement.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital Make Over tidak hanya bergantung pada kualitas konten, layanan online, atau personalisasi semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan customer engagement. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi konten digital, layanan online, dan personalisasi digital secara konsisten untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta pada akhirnya mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten digital, kualitas layanan online, dan personalisasi digital memiliki peran penting dalam membentuk customer engagement pada pelanggan Make Over di Kota Tangerang. Konten digital yang informatif, menarik, dan kredibel, didukung oleh layanan online

yang efisien dan responsif, serta personalisasi digital yang sesuai dengan preferensi pelanggan, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan Make Over telah memberikan pengaruh positif terhadap interaksi pelanggan dengan merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas konten digital, kualitas layanan online, dan personalisasi digital berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, dengan personalisasi digital memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap customer satisfaction serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan online terhadap customer satisfaction. Artinya, peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas strategi digital secara langsung, tetapi juga melalui tingkat keterlibatan pelanggan yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Dengan demikian, customer engagement menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara strategi digital dan kepuasan pelanggan Make Over.

DAFTAR PUSTAKA

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Shankar, V. (2008). Putting One-To-One Marketing To Work: Personalization, Customization, And Choice. Marketing Letters, 19(3-4), 305-321. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15-27.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance Of Trust For Personalized Online Advertising. Journal Of Retailing, 91(3), 390-409.

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. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality And Measurement. Journal Of Marketing Management, 36(9-10), 803-828.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd Ed.). Sage Publications.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition And Themes. Journal Of Strategic Marketing, 19(7), 555-573.

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. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D Logic–Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, And Application To CRM. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 47(1), 161-185.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Lim, W. M. (2022). The Role Of Customer Engagement In Digital Marketing: A Meta-Analysis. European Journal Of Marketing, 56(2), 1-35.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. Journal Of Marketing, 58(3), 20-38.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer. Mcgraw-Hill. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. Journal Of Service Research, 7(3), 213-233.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th Ed.). Wiley.

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding The Impact Of Web Personalization On User Information Processing And Decision Outcomes. MIS Quarterly, 30(4), 865-890.

Vo, T. T. (2020). The Role Of E-Service Quality In Customer Satisfaction And Engagement Behavior. Management Science Letters, 10(1), 1-10.

Weidig, J., Wünderlich, N. V., & Wangenheim, F. V. (2024). Digital Personalization And Customer Engagement: The Role Of Touchpoints. Journal Of Business Research, 170, 114333.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 30(4), 362-375.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (7th Ed.). Mcgraw-Hill Educatio