

**Pengaruh Customer Experience, Personalization, Customer Engagement
Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah
(Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Malang)**

**Cahya Wulandari *)
Mohammad Rizal **)
Nanik Wahyuningtiyas ***)**

Email : cahyawl512@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The study seeks to examine the effect of Customer Experience, Personalization, Customer Engagement, and Online Customer Review on customer loyalty of Wardah cosmetics in Malang City. The study method use quantitative approach purposive sampling, resulting in 100 respondents who are TikTok users. The data collected were analyzed through linear regression, and hypothesis test performed through F and t test. The findings indicate that, simultaneously, Customer Experience, Personalization, Customer Engagement, and Online Customer Review significantly influence customer loyalty. Partially, each of these independent variables also has a significant impact on customer loyalty to Wardah cosmetics. These results suggest that a positive customer experience, personalized services, strong customer engagement, and favorable online customer reviews can enhance customer loyalty..

Keywords: *Customer Experience, Personalization, Customer Engagement, Online Customer Review, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Pertumbuhan media sosial di Indonesia terus menunjukkan angka yang positif setiap tahunnya. Awalnya, penggunaan media sosial terbatas sebagai sarana komunikasi atau hiburan bagi masyarakat, kini semakin berjalannya waktu media sosial menjadi alat untuk memanfaatkan kegiatan ekonomi dan bisnis. Menurut riset dari Data Indonesia, pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif, yang mencakup sekitar 60,4% dari jumlah keseluruhan penduduk negara ini. (Hermilla et al., 2023).

Banyaknya jumlah pengguna di setiap *platform* media sosial menciptakan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga masing-masing *platform* berlomba-lomba untuk menarik lebih banyak pengguna. Salah satu media sosial yang ada di Indonesia yaitu Tiktok. Tiktok adalah salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan digunakan oleh banyak masyarakat untuk dengan mudah mendapatkan apa yang kita cari. Fungsi awal aplikasi Tiktok ini adalah untuk mempublikasikan video pendek, tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi Tiktok juga mempunyai kemajuan berupa fitur belanja *online*. Seiring berjalannya waktu, Tiktok telah menjadi aplikasi terpopuler dengan total unduhan mencapai 2 miliar di seluruh dunia, sementara di Indonesia, diperkirakan jumlah pengguna aktifnya sekitar 102 juta orang (Rizaty, 2023).

Industri kosmetik di Indonesia telah meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Wardah berhasil memperkuat posisi di industri kosmetik Indonesia dan mampu bersaing dengan merek internasional seperti Make Over dan Maybelline (Suryasuciramadhan et al., 2024). Namun, dalam era digital yang cukup ketat dalam persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan

yang lumayan rumit. Loyalitas pelanggan telah lama diakui sebagai faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu merek karena dapat membentuk sikap yang percaya terhadap merek.

Menurut (Ramanta et al., 2021) Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku pembelian yang menunjukkan kecenderungan untuk terus memilih produk atau layanan tertentu, berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Pelanggan yang loyal cenderung akan membeli merek tersebut tanpa harus dipengaruhi secara berlebihan dan meskipun banyak dari merek lain yang lebih menarik dan lebih unggul. Menurut Becker & Jaakkola, (2020) *customer experience* merujuk pada sekumpulan interaksi personal antara pelanggan dengan produk, *brand*, atau jasa yang digunakan maupun dibeli, jika *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkesan, maka pelanggan tersebut akan puas dan timbul sikap loyal.

Faktor lain dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah *Personalization*. Personalisasi menunjukkan kepada konsumen bahwa merek yang mereka beli benar-benar mengenal mereka dan peduli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Strategi personalisasi merupakan pendekatan yang disesuaikan yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperbaiki pengalaman pelanggan dengan menyajikan konten, produk, dan layanan yang sesuai dengan preferensi serta perilaku masing-masing individu (Maulida & Jaya, 2024).

Customer engagement juga menjadi salah satu faktor penting yang lain untuk perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan demi perkembangan bisnis. Hal ini juga berkaitan dengan keadaan pikiran psikologis yang mengarah ke sering berinteraksi. *Customer engagement* merupakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen (Rachmawati & Utami, 2021). *Customer engagement* tidak hanya berarti komunikasi dua arah, tetapi juga menciptakan pengalaman positif dan emosional bagi pelanggan sehingga memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi serta pesan kepada konsumen. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan. *Customer engagement* dapat dilakukan seperti berkomunikasi di *live* dengan memberikan pertanyaan dan juga memberikan *feedback* terhadap komentar konsumen. Hal ini dapat menjadikan hubungan yang positif bagi perusahaan dan konsumen.

Online customer review menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pelanggan kini memiliki akses yang lebih besar untuk membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan melalui *platform* digital seperti Tiktok. Para konsumen akan menggunakan *platform* belanja *online* untuk melihat ulasan terlebih dahulu sebelum berbelanja *online* dengan tujuan penilaian toko di masa mendatang. Informasi tersebut akan memberikan gambaran awal mengenai bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh para penggunanya. Ulasan pelanggan secara *online* dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Harli et al., 2021).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Omoregie et al., (2019) Loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga pelanggan tetap setia, meskipun ada banyak pesaing lain. Loyalitas pelanggan timbul dari pelanggan yang memiliki rasa puas akan hasil yang diperoleh terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Dengan terciptanya loyalitas dari pelanggan tersebut akan membawa manfaat positif terutama bagi perusahaan, karena pelanggan cenderung melakukan pembelian produk secara berulang (Kolonio & Soepono, 2019).

Customer Experience

Customer experience merujuk pada upaya menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan, di mana mereka dapat mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan interaksi yang diberikan (Simanjuntak & Purba, 2020). Menurut Nur et al., (2022) *Customer experience* merupakan

pengalaman pribadi yang dirasakan sebagai respons terhadap suatu kejadian. Pengalaman tersebut muncul sebagai hasil dari situasi yang merangsang indra, emosi, dan pemikiran seseorang.

Personalization

Personalisasi merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen selama proses produksi, dengan tujuan menciptakan produk yang disesuaikan secara individu, namun tetap mempertahankan biaya produksi dan harga yang sebanding dengan produk standar (Chen et al., 2014). Menurut Chandra et al., (2022) personalisasi dianggap sebagai sebuah proses yang dirancang untuk menyusun interaksi yang relevan dan individual untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

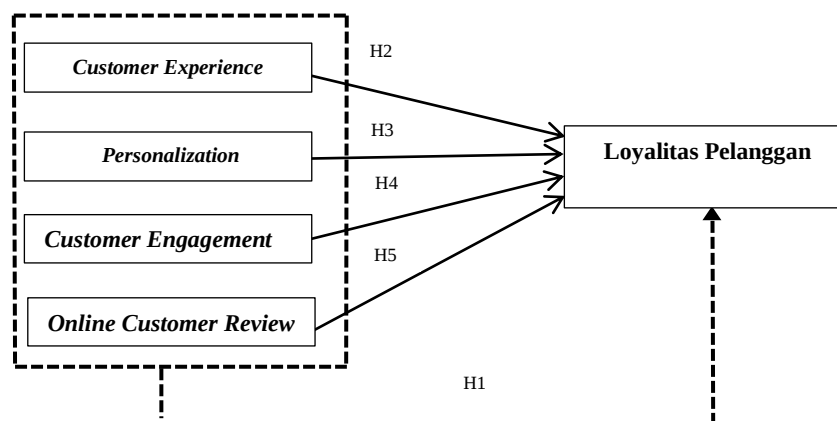
Customer Engagement

Menurut Wijaya, (2017) *customer engagement* merupakan strategi yang dirancang untuk memperbaiki kinerja perusahaan, mencakup peningkatan penjualan, keunggulan dalam bersaing, dan profitabilitas. Menurut So et al., (2016) *Customer engagement* dapat diartikan sebagai suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, yang tercipta melalui interaksi yang berlangsung di kedua belah pihak. Interaksi ini terjadi di luar transaksi pembelian dan bertujuan untuk membangun rasa saling percaya.

Online Customer Review

Menurut pendapat dari Hariyanto & Trisunarno, (2021) ulasan pelanggan daring adalah penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, yang didasarkan pada berbagai faktor, seperti kualitas produk dan pengalaman mereka selama proses pembelian. *Online customer review* adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa memiliki peran penting. *Review* dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran (Kamisa et al., 2022).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Customer experience, Personalization, Customer engagement, Online customer review* berpengaruh secara simultan pada Loyalitas pelanggan
- H2 : *Customer experience* memberikan pengaruh parsial pada Loyalitas pelanggan
- H3 : *Personalization* memberikan pengaruh parsial pada Loyalitas pelanggan
- H4 : *Customer engagement* memberikan pengaruh parsial pada Loyalitas pelanggan
- H5 : *Online customer review* memberikan pengaruh parsial pada Loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Wardah yang berbelanja melalui *platform* Tiktok di wilayah Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Malhotra, (2020) penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas. Dari populasi tersebut, jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan rumus *Malhotra* yaitu 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Dalam penelitian yang dilakukan, metode analisis data yang digunakan yakni uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, lalu uji normalitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis menggunakan regresi linear berganda, dan dilakukan uji hipotesis meliputi uji F, uji t serta uji koefisien determinasi R^2 .

Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* berhasil mengidentifikasi 100 responden. Dari data yang telah terkumpul diidentifikasi berdasarkan usia, Pendidikan, dan domisili (kecamatan) untuk mendapatkan gambaran umum responden.

Pengumpulan data kuesioner pada responden dilakukan selama 2 hari. Demografi responden pada penelitian ini mencakup usia responden, pendidikan terakhir responden, domisili responden. Tujuan pengambilan data tersebut yakni digunakan untuk menggambarkan karakteristik dan kondisi responden sehingga peneliti dapat memahami hasil dari penelitian kepada 100 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Hasil Pengujian
Customer Experience	X1.1	0.881	0.195	VALID
	X1.2	0.834	0.195	VALID
	X1.3	0.871	0.195	VALID
	X1.4	0.838	0.195	VALID
	X1.5	0.865	0.195	VALID
Personalization	X2.1	0.876	0.195	VALID
	X2.2	0.895	0.195	VALID
	X2.3	0.811	0.195	VALID
Customer Engagement	X3.1	0.798	0.195	VALID
	X3.2	0.884	0.195	VALID
	X3.3	0.872	0.195	VALID
	X3.4	0.892	0.195	VALID
	X3.5	0.866	0.195	VALID
Online Customer Review	X4.1	0.820	0.195	VALID
	X4.2	0.811	0.195	VALID
	X4.3	0.842	0.195	VALID
	X4.4	0.847	0.195	VALID
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.850	0.195	VALID
	Y2	0.795	0.195	VALID
	Y3	0.827	0.195	VALID

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa r hitung melebihi angka r tabel. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Hasil pengujian
X1	<i>Customer Experience</i>	0.911	Dikatakan Reliabel
X2	<i>Personalization</i>	0.825	Dikatakan Reliabel
X3	<i>Customer Engagement</i>	0.914	Dikatakan Reliabel
X4	<i>Online Customer Review</i>	0.848	Dikatakan Reliabel
Y	Loyalitas Pelanggan	0.750	Dikatakan Reliabel

Sumber: Data olahan 2024

Hasil pada pengujian reliabilitas memberikan angka *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Dengan begitu, seluruh instrumen yang diterapkan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Tes One-Sample Kolmogorov Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,97757832
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,069
	Negative	- 0,071
Statistic Tes		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Test distribution is normal		

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, nilai yang diperoleh dari metode *Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, angka tersebut melebihi dari 0,05. Dengan begitu, data yang digunakan memiliki distribusi yang normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil Pengujian
<i>Customer Experience</i> (X1)	0.345	2.901	Terbebas Multikolinearitas
<i>Personalization</i> (X2)	0.353	2.829	Terbebas Multikolinearitas
<i>Customer Engagement</i> (X3)	0.384	2.604	Terbebas Multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X4)	0.541	1.849	Terbebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, angka VIF yang didapatkan kurang dari 10 selain itu *collinearity tolerance* melebihi 0,1. Maka diambil kesimpulan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficient ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.541	0.428		3.596	0.001
X1	-0.023	0.029	-0,132	-0.794	0.429
X2	0.006	0.050	0.020	0.120	0.905
X3	-0.045	0.024	-0.291	-1.854	0.067
X4	0.029	0.030	0.129	0.972	0.333
Dependent Variable: abs_res					

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil uji memberikan nilai signifikansi untuk setiap variabel bebas diatas 0,05. Jadi bisa dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.183	0.708		0.259	0.796
X1	0.132	0.049	0.218	2.717	0.008
X2	0.262	0.082	0.253	3.201	0.002
X3	0.214	0.040	0.409	5.383	0.000
X4	0.098	0.049	0.129	2.015	0.047

Dependent Variable: Y_Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah 2024

Pada hasil analisis, diketahui persamaan berikut:

$$Y = 0.183 + 0.132 X_1 + 0.262 X_2 + 0.214 X_3 + 0.098 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta 0.183 menghasilkan nilai positif, jika semua variabel independen bernilai 0, loyalitas pelanggan akan senilai 0.183
2. Koefisien untuk variabel X1 *Customer Experience* (b1) senilai 0.132 dengan nilai positif, yang berarti jika *customer experience* sesuai dengan harapan pelanggan, loyalitas pelanggan akan meningkat senilai 0.132.
3. Koefisien untuk variabel X2 *Personalization* (b2) senilai 0.262 dengan nilai positif, yang berarti jika personalisasi sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan terjadi peningkatan senilai 0.262.
4. Koefisien untuk variabel X3 *Customer Engagement* (b3) senilai 0.214 dengan nilai positif, yang menunjukkan bahwa apabila keterlibatan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, loyalitas pelanggan akan terjadi peningkatan senilai 0.214.
5. Koefisien untuk variabel X4 *Online Customer Review* (b4) senilai 0.098 dengan nilai positif, yang menunjukkan bahwa apabila *online customer review* sesuai dengan harapan pelanggan, loyalitas pelanggan akan terjadi peningkatan senilai 0.098.

Pengujian Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 6. Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	359.797	4	89.849	89.158	.000 ^b
Residual	95.843	95	1.009		
Total	455.640	99			

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari hasil pengujian F parsial, memberikan nilai signifikansi F 0,000, yang mana < 0,05. F hitung 89.158 melebihi angka F tabel 2.47. Sehingga variabel bebas secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Uji t (Parsial)**Tabel 7. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.183	0.708		0.259	0.796
X1	0.132	0.049	0.218	2.717	0.008
X2	0.262	0.082	0.253	3.201	0.002
X3	0.214	0.040	0.409	5.383	0.000
X4	0.098	0.049	0.129	2.015	0.047

Dependent Variable: Y_Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji t parsial memiliki makna sebagai berikut:

- Customer Experience* (X1), dengan signifikan 0.008, yang kurang dari 0,05. Nilai t hitung yakni 2.717 melebihi t tabel 1.984. Maka *customer experience* memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan
- Personalization* (X2), nilai signifikan senilai 0.002, kurang dari 0,05. Maka personalisasi memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan
- Customer Experience* (X3), nilai signifikan senilai 0.000, yang lebih kecil dari angka 0,05. Maka *customer experience* memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan
- Online Customer Review* (X3), nilai signifikan senilai 0.047, yang lebih kecil dari angka 0,05. Maka ulasan pelanggan memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.889 ^a	0.790	0.781	1.00443

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Uji yang tersebut memberikan nilai *adjusted R square* 0.781. Dengan demikian memiliki arti variabel independen menunjukkan kontribusi bersama-sama sebesar 78,1% terhadap variabel dependen. Sementara itu, 21,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Customer experience*, *Personalization*, *Customer engagement*, *Online customer review* Pada Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian secara bersama, variabel *Customer experience*, *Personalization*, *Customer engagement*, *Online customer review* mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada Tiktok. *Customer experience* mencerminkan upaya merek Wardah untuk memberikan pengalaman yang positif serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, lalu *personalization* untuk menciptakan layanan atau produk yang relevan serta meningkatkan kedekatan emosional dari para pelanggan. Sementara itu, *customer engagement* menunjukkan keterlibatan aktif pelanggan melalui interaksi yang bermakna, seperti di *platform* Tiktok, yang memperkuat rasa kepemilikan dan hubungan dengan merek. *Online customer review* menjadi sarana komunikasi antar pelanggan yang menciptakan kepercayaan dan memperluas hubungan berbasis komunitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yolanda et al., (2023) dan Lisnawati et al., (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* dan *online customer review* berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Pada Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian, *Customer experience* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada Tiktok. Pengalaman positif pelanggan dalam berinteraksi dengan konten dan kampanye Wardah di Tiktok dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Hasil penelitian yang didapatkan menunjang temuan dari Nisa et al., (2024) bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Personalization* Pada Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian, *Personalization* memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada Tiktok. *Personalization* dapat diterapkan melalui algoritma yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, penggunaan fitur interaktif yang memungkinkan pelanggan merasa dilibatkan secara langsung, serta komunikasi yang relevan dan spesifik dengan kebutuhan

individu pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Maulida & Jaya, (2024) bahwa *Personalization* memberi pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Engagement Pada Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian, secara positif *customer engagement* menunjukkan pengaruh pada loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada Tiktok. Keterlibatan dari pelanggan dengan konten dan aktivitas merek Wardah di *platform* TikTok seperti dengan berpartisipasi dalam sesi *live product*, memberikan komentar, atau berbagi ulasan produk, dapat memperkuat hubungan emosional dan rasa kepemilikan terhadap merek. Hasil penelitian sejalan dengan Army et al., (2024) *customer engagement* memberikan pengaruh positif pada loyalitas.

Pengaruh Online Customer Review pada Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian, *Online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan kosmetik wardah pengguna Tiktok. Dengan *customer* memberikan ulasan produk secara *daring* maka akan menciptakan hubungan dari pelanggan dengan merek itu sendiri serta ulasan positif dan testimoni pelanggan di TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi merek yang lebih baik, memberikan validasi sosial, dan mendorong potensi pelanggan baru untuk mencoba produk Wardah. Hasil penelitian sejalan dengan Istiqomah & Azzahra, (2023) *online customer review* memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan uji statistik serta hipotesis maka didapatkan hasil simpulan:

1. Variabel *Customer experience*, *Personalization*, *Customer engagement*, *Online customer review* memberikan pengaruh simultan pada loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pengguna Tiktok.
2. *Customer experience* menunjukkan pengaruh secara parsial pada loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pengguna Tiktok.
3. *Personalization* menunjukkan pengaruh secara parsial pada loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pengguna Tiktok.
4. *Customer engagement* memberikan pengaruh secara parsial pada loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pengguna Tiktok.
5. *Online customer review* memberikan pengaruh secara parsial pada loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pengguna Tiktok.

Keterbatasan

Terdapat keterbatasan yang dialami dengan harapan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi pelanggan kosmetik Wardah.
2. Fokus penelitian hanya terbatas pada *platform* TikTok, sehingga tidak mencakup kontribusi dari saluran pemasaran digital lainnya yang mungkin juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Adanya potensi dari variabel atau faktor lain yang memberikan pengaruh lebih pada loyalitas.

Saran

1. Disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang relevan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu memperluas populasi dan teknik pengambilan sampel agar hasil yang didapat dapat lebih digeneralisasi.

Referensi

- Army, W. L., Nugroho, A., Anita, S., & Sarah, S. (2024). *The Customer Engagement Effect on Customer Loyalty (Case Study: Marketplace Retailer)*. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 5(1), 379–389. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2686>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: fundamental premises and implications for research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). *Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward*. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, C. J., Chen, C. C., & Wu, J. C. (2014). *How customer participation can drive repurchase intent*. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.205>
- Hermilla, Ashari, S. A., Bau, R. T. R. ., & Suhada, S. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2). <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>
- Istiqomah, D. A., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust Dan Online Customer Review Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas An Nuur Angkatan 2019/2020) Dwi. *JMBPpreneur*, 3(2).
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Lisnawati, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2021). *Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 9–15. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.644>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2020). *Marketing Research* (6 ed.). Pearson UK.
- Maulida, N., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Personalisasi Dan Kecerdasan Buatan (Ai) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri 6.0 Pada Platfrom E-Commerce Di Sukabumi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 132–141.
- Nisa, S., Amalia, L., Nurhasanah, N., & Elistia. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>

- Nur, F., Ika, F., & Rahmi. (2022). Analisis Pengaruh *Cutomer Experience* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 3 3 (1), 1–12.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). *Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry*. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Rachmawati, D. G., & Utami, C. W. (2021). *Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust Cv. Wahyu Pratama*. 440–48.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam *Customer Experience* Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Gusliani, A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Bangsa, U. B. (2024). *Peran media sosial dalam membangun brand image produk wardah*. 4(1), 73–84. <https://doi.org/10.53363/buss>.
- Wijaya, N. (2017). Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2015. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5662%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/5662/5173>
- Yolanda, serli sela, Ambarwati, D., & Agus, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 238–249. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.355>

Cahya Wulandari^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wakyuningtiyas^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma