

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi, aksesibilitas konsumen dalam memperoleh informasi dan pemenuhan keinginan dan kebutuhan mempengaruhi perubahan pola konsumsi individu di tanah air. Budaya berbelanja secara daring menjadi salah satu alasan pemasar industri kosmetik mengubah kebiasaan konsumen dari belanja ke toko luring menjadi kebiasaan untuk belanja ke toko daring. Antar perusahaan kosmetik saling bersaing dalam meraih dan mempertahankan konsumen menggunakan berbagai strategi, salah satunya dengan strategi meningkatkan keterikatan konsumen. Pada penelitian ini, dilakukan analisis untuk mengetahui dugaan pengaruh kualitas hubungan dan atribut merek pada keterikatan dan kesetiaan konsumen toko daring kosmetik Sociolla.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner daring diperoleh data memenuhi syarat sebesar 141 responden dan dianalisis menggunakan paket program statistik SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan keseluruhan variabel yang terdiri dari kepuasan konsumen, komitmen, nilai yang dipersepsikan konsumen, keintiman merek, dan layanan pelanggan berpengaruh positif pada keterikatan konsumen. Demikian juga dugaan bahwa keterikatan konsumen berpengaruh positif pada kesetiaan konsumen menunjukkan hasil positif atau terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan antara merek dengan konsumen dapat dibangun melalui serangkaian interaksi, reaksi, pengaruh, hingga pengalaman yang dirasakan konsumen secara menyeluruh terhadap merek yang bersangkutan. Keterikatan konsumen memudahkan perusahaan dalam hal menjaga dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena hubungan yang sangat dekat dan menyulitkan konsumen untuk berpindah ke penawaran yang lain.

**Kata Kunci:** kepuasan konsumen, komitmen, nilai yang dipersepsikan konsumen, keintiman merek, layanan pelanggan, keterikatan konsumen, kesetiaan konsumen, belanja daring, industri kosmetik

## **ABSTRACT**

Progress in technology, customer accessibility in gaining information and fulfilling the needs and wants affect the changing patterns of individual consumption in the country. Online shopping culture is one of the reasons cosmetics marketers change consumer's habits from offline shopping to online shopping. Cosmetics companies compete with each other in reaching and retaining consumers using a variety of strategies, one of which is a strategy to increase consumer engagement. In this study, an analysis was conducted to determine the alleged relationship of quality and attributes on the consumer engagement and loyalty of Sociolla.

This study uses a purposive sampling technique. From the results of data collection through an online questionnaire, obtained data meet the requirements of 141 respondents and analyzed using the SPSS version 25 statistics program package. The results of the analysis show all variables consisting of customer satisfaction, commitment, consumer perceived value, brand intimacy, and brand-customer service positive effect on consumer engagement. Likewise, the alleged consumer engagement shows positive on consumer loyalty showing positive or supported results. This shows the relationship between brands and consumers that can be built through interactions, reactions, influences, to the experiences received by consumers. The consumer engagement helps the company in terms of keeping and retaining customers to make repeat purchases because of the very close relationship and makes it difficult for consumers to move to other offers.

**Keywords:** customer satisfaction, commitment, customer perceived value, brand intimacy, brand-customer service, consumer engagement, consumer loyalty, online shopping, cosmetics industry