

**CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI SOCIAL COMMERCE
ENVIRONMENT STIMULUS TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
ANALISIS PADA CLOTHING LINE DI BALI**

**Desak Made Febri Purnama Sari¹, I Gede Asa Dipa Kresna Kepakisan²,
Made Mulyadi³, Ni Ketut Anjani⁴**

Universitas Pendidikan Nasional

Email: dskfebri@undiknas.ac.id¹, asdip1301@gmail.com²,
mademulyadi@undiknas.ac.id³, ketutanjani@undiknas.ac.id⁴

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 29-11-2025 Revisi: 02-12-2025 Terbit: 02-01-2026 Kata Kunci: <i>Social Experience, Collaborations, Interactive, Customer Engagement, Repurchase Intention.</i>	Bisnis lini pakaian lokal di Bali menjadi fokus studi ini, yang berupaya memahami bagaimana keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara stimulus lingkungan perdagangan sosial (seperti kolaborasi, interaksi, dan pengalaman sosial) dengan niat pembelian ulang. Kurangnya pembelian ulang secara teratur oleh perusahaan seperti Mayhem Bali, Furious Bali, dan Handmad Campah, yang telah aktif terlibat dalam perdagangan sosial, menyoroti perlunya pengetahuan yang lebih komprehensif tentang elemen-elemen yang memengaruhi perilaku pelanggan. Mendistribusikan survei kepada pelanggan perusahaan lini pakaian lokal Bali yang secara aktif memanfaatkan platform perdagangan sosial memungkinkan penggunaan pendekatan kuantitatif. Kolaborasi, pengalaman sosial, keterlibatan konsumen, niat pembelian ulang, dan interaksi adalah beberapa aspek yang sedang dipelajari. Kami mempergunakan PLS-SEM, atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling, untuk melaksanakan analisis data kami. Hasilnya memperlihatkan niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif oleh ketiga stimulus perdagangan sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui partisipasi konsumen. Diyakini bahwa temuan ini akan membantu dalam pembuatan strategi pemasaran digital untuk lini pakaian lokal dan menjelaskan betapa pentingnya koneksi sosial, kerja sama, dan interaktivitas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta menghasilkan bisnis berulang.
Keywords: <i>Social Experience, Collaborations, Interactive, Customer Engagement, Repurchase Intention.</i>	Abstract <i>The local clothing line business in Bali is the focus of this research, which seeks to understand how consumer involvement mediates the relationship between social commerce environment stimuli (such as collaborations, interaction, and social experience) and repurchase intention. The lack of regular repeat purchases by firms like Mayhem Bali, Furious Bali, and Handmad Campah, who have been actively engaging in social commerce, highlights the need for a more comprehensive knowledge of the elements that influence customer behavior. Distributing surveys to customers of local Bali clothing line firms that actively utilize social commerce platforms allowed for a quantitative approach to be used. Collaborations, social experience, consumer engagement, repurchase intention, and interaction are some of the aspects that are being studied. We used PLS-SEM, or Partial Least Squares Structural Equation Modeling, to do our data analysis. The results show that repurchase intention is positively affected by all three social commerce stimuli, either directly or indirectly via consumer participation. It is believed that these findings will aid in the creation of digital marketing strategies for local apparel lines and shed light on how crucial social connection, cooperation, and interactivity are for attracting and retaining customers and generating repeat business.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental lanskap industri *fashion* global, termasuk di Indonesia. Arus digitalisasi menjadikan *fashion* tidak lagi sekadar kebutuhan fungsional, tetapi telah berevolusi menjadi sarana ekspresi diri dan representasi identitas sosial (Yuan et al., 2024; Diantari, 2021). Perubahan ini diperkuat oleh pertumbuhan ekonomi kreatif nasional yang makin menekankan pentingnya inovasi dan pemasaran digital sebagai fondasi utama keberhasilan bisnis. Berdasarkan data Basari, (2024), pendapatan pasar pakaian di Indonesia meningkat secara konsisten sejak 2021 hingga 2025. Tren tersebut menandakan bahwasanya peluang bagi merek lokal untuk memperluas pangsa pasar terbuka makin luas, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital dalam strategi promosi dan distribusi.

Dalam konteks industri kreatif, *clothing line* menjadi salah satu segmen yang tumbuh paling dinamis karena menonjolkan orisinalitas desain serta kekuatan identitas merek (Hariani, 2022; Tökés, 2022). Keunikan ini tidak sekadar berperan dalam diferensiasi produk, namun juga menciptakan nilai simbolik yang mampu menarik loyalitas konsumen. Di Bali, misalnya, kemunculan *brand* seperti Handmad Campah, Mayhem Bali, dan Furious Bali memperlihatkan bagaimana desainer lokal berhasil menggabungkan nilai budaya dengan gaya *modern* (Wulandari & Parameswara, 2020). Maka begitu, *clothing line* tidak sekadar merepresentasikan *trend fashion*, namun juga menjadi medium ekspresi budaya dan kreativitas generasi muda (Xu, 2025).

Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen *fashion* juga mengalami transformasi yang signifikan. Media sosial kini menjadi ruang utama bagi interaksi antara *brand* dan konsumen, di mana komunikasi tidak lagi sifatnya satu arah. Platform seperti *Instagram* dan *TikTok* memungkinkan terjadinya dialog real-time yang mendorong kedekatan emosional antara konsumen dan *brand* (Sholistiyawati, 2025; Rhadiana et al., 2025). Dalam lingkungan digital ini, konsep *social commerce* muncul sebagai bentuk evolusi dari *e-commerce*, yang menggabungkan interaktivitas sosial dengan proses transaksi (Herzallah et al., 2025; Wu et al., 2023). Fenomena ini menandai pergeseran orientasi pemasaran dari sekadar transaksi menuju keterlibatan sosial dan emosional, di mana pengalaman pengguna jadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang.

Selanjutnya, konsep *Social Commerce Environment Stimulus* menjelaskan bagaimana lingkungan digital dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Mohammad et al., 2024). *Stimulus* tersebut terdiri atas tiga komponen utama *social experience*, *collaborations*, dan *interactive* yang bersama-sama menciptakan pengalaman sosial dan emosional menguatkan hubungan antara konsumen dan *brand* (Guo & Li, 2022). Namun, hasil studi sebelumnya memperlihatkan terdapatnya ketidakkonsistenan. Beberapa studi menyatakan bahwasanya *stimulus* tersebut berpengaruh positif kepada *repurchase intention* (Saputra & Fadhilah, 2025; Rosma, 2022), sementara yang lain memperlihatkan pengaruh yang lemah atau bahkan negatif (Aziizah & Fietroh, 2024; Basiya et al., 2024; Elim & Santoso, 2022). Perbedaan hasil ini memperlihatkan terdapat faktor psikologis lain yang berperan dalam menjembatani hubungan antara *stimulus* digital dan perilaku pembelian konsumen.

Untuk menjawab inkonsistensi tersebut, teori *Stimulus Organism Response* (SOR) bisa dipergunakan sebagai landasan konseptual dalam memahami mekanisme hubungan tersebut. Teori ini menjelaskan bahwasanya *stimulus external* akan memengaruhi *respons* perilaku melalui proses internal yang terjadi pada individu (Mehrabian & Russel, 1974). Dalam konteks *social commerce*, proses internal ini bisa direpresentasikan oleh variabel *customer engagement*, yaitu keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek (Muji et al., 2022; Siahaan & Saputra, 2025). Penelitian terdahulu memperlihatkan tingkat *customer engagement* yang tinggi mampu menguatkan loyalitas dan meningkatkan niat pembelian ulang (Sanjaya & Kurniawati, 2024). Maka itu, *customer engagement* dipandang memiliki peran penting sebagai mediator diantara *stimulus* digital dan *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan menganalisis peran *customer engagement* dalam memediasi pengaruh *Social Commerce Environment Stimulus* terhadap *Repurchase Intention* pada industri *clothing line* di Bali. Studi ini mempergunakan model SOR sebagai kerangka teoretis untuk memahami hubungan antara pengalaman sosial, kolaborasi, dan interaktivitas dengan perilaku pembelian ulang konsumen.

Secara akademis, studi ini bersumbangsih dalam memperluas penerapan teori SOR dalam konteks *social commerce* serta memperluasteratur terkait perilaku konsumen digital di sektor ekonomi kreatif lokal. Sementara secara praktis, hasil studi diinginkan dapat memberi wawasan strategis bagi

pelaku industri *clothing line* lokal, seperti Handmad Campah, Mayhem Bali, dan Furious Bali, dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis keterlibatan pelanggan guna menguatkan loyalitas serta meningkatkan keberlanjutan bisnis di pasar fashion digital. Maka itu, studi ini tujuannya untuk mengisi celah tersebut sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul ***Customer Engagement Dalam Memediasi Social Commerce Environment Stimulus Terhadap Repurchase Intention: Analisis Pada Clothing Line di Bali.***

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Experience

Social experience tujuannya untuk membentuk koneksi antara individu dengan orang lain, baik dalam konteks kelompok sosial seperti komunitas profesi, etnis, atau gaya hidup, maupun dengan entitas sosial yang lebih abstrak seperti negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang tercermin melalui sebuah merek (Suprati et al., 2022). Secara umum *social experience* merupakan bentuk pengalaman interaksi sosial yang dirasakan oleh konsumen ketika beraktivitas pada suatu lingkungan maupun platform media sosial. Sedangkan menurut Yusuf & Isbet, (2023) *social experience* merupakan upaya berhubungan dengan orang lain, upaya untuk terkoneksi dengan merek atau bisnis, dan upaya untuk berhubungan dengan budaya.

Collaborations

Collaborations dalam dunia bisnis ialah suatu strategi yang dilaksanakan oleh pelaku usaha untuk menggabungkan ide, konsep, atau produk dengan tujuan memperoleh keuntungan (Widodo et al., 2022). Darmawan et al., (2021) menyebutkan *collaboration branding* didefinisikan sebagai kombinasi dua ataupun lebih merek dalam suatu penawaran yang tujuannya untuk saling menguatkan dan menarik minat konsumen yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut. Melalui *Collaboration, brand clothing line* dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan, memperluas jangkauan *audiences*, serta menciptakan daya tarik eksklusif melalui *champagne* bersama atau produk kolaboratif.

Interactive

Interactive bisa diartikan sebagai bahan ajar yang dirancang untuk mendorong pengguna melaksanakan aktivitas atau respon tertentu secara aktif (Rangkuti, 2024). Zhen Yu et al., (2023) mengemukakan interaktivitas merujuk pada keterlibatan antarpengguna melalui konten di media sosial, seperti diskusi dan umpan balik mengenai suatu merek, yang bisa memengaruhi kepercayaan konsumen baik secara positif maupun negatif. Interaksi ini juga dapat berdampak pada niat konsumen untuk melaksanakan pembelian atau pembelian ulang.

Customer Engagement

Customer engagement bisa diartikan sebagai dorongan dari pelanggan untuk berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan, yang pada akhirnya membentuk ikatan antara keduanya (Rifai et al., 2023). Suryani, (2021) menyatakan *customer engagement* merupakan hubungan interaktif antara perusahaan atau penjual dengan konsumennya, yang bisa dilaksanakan melalui beragam cara, salah satunya melalui media sosial perusahaan. Sedangkan Jahro, (2024) mengemukakan *customer engagement* merupakan tahap di mana hubungan emosional dan loyalitas antara konsumen dan perusahaan mulai terbentuk dan berkembang, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan punya keterikatan.

Repurchase Intention

Salah satu bentuk komitmen pelanggan yang berkembang setelah pembelian adalah keinginan untuk membeli kembali. Kebahagiaan yang dirasakan pembeli setelah menggunakan produk merupakan pendorong utama dedikasi ini (Pratama, 2021). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai respons terhadap pengalaman positif dengan barang dan jasa yang telah dibeli sebelumnya dikenal sebagai niat beli ulang (Subadar & Nusron, 2023). Niat beli ulang juga menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk yang sama, menceritakan pengalaman mereka yang luar biasa, dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. (Sauw & Mointi, 2023).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Social Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam industri *clothing line*, *social experience* atau pengalaman sosial terhadap *media social commerce* dianggap sebagai komponen penting yang berhubungan langsung kepada loyalitas dan mempengaruhi minat pembelian ulang (Yusuf & Isbet, 2023). Konsumen di Bali cenderung mempercayai dan merasa terikat dengan brand *clothing line* yang mampu memberi *social experience* yang baik. Misalnya mereka yang sering mengkonsumsi konten sosial dari pengalaman-pengalaman orang lain yang menunjukkan keterikatan terhadap salah satu brand, lebih mungkin punya niat membeli kembali suatu produk tersebut. Penelitian yang dilaksanakan Sauw & Mointi, (2023) meyakini *customer experience* yang serupa dengan *social experience* berpengaruh positif signifikan kepada *repurchase intention*.

H1: *Social experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

Pengaruh *Collaborations* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam industri *clothing line*, *collaborations* ialah suatu proses menukar ide, gagasan serta opini diantara 2 orang ataupun lebih, yang saling bersumbangsiah dan bekerjasama dalam rangka mencapai tujuan (Widodo et al., 2022). Konsumen di Bali cenderung lebih mempercayai brand yang menjalin kolaborasi yang tepat dan autentik dengan pihak yang relevan dengan gaya hidup mereka. Misalnya, ketika sebuah *clothing line* lokal di Bali berkolaborasi dengan musisi atau seniman, konsumen merasa lebih dekat karena kolaborasi tersebut sesuai dengan identitas sosial dan minat mereka, sehingga menaikkan kemungkinan untuk melaksanakan pembelian ulang. Hasil studi Almas & Rachmawati, (2025) menemukan bahwasanya *collaborations* memengaruhi signifikan kepada beragam aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2: *Collaboration* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

Pengaruh *Interactive* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam industri *clothing line*, *interactive* merupakan kegiatan antara pengguna konten di media sosial yang berisi diskusi dan umpan balik terhadap suatu merek yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuat munculnya niat beli ulang konsumen (Yohanes & Tantra, 2023). Konsumen di Bali, sebagai pengguna aktif media sosial, lebih menyukai brand yang mampu memberi ruang interaksi secara *real-time*, karena hal tersebut membuat mereka merasa didengar dan dihargai. Misalnya, ketika sebuah *clothing line* Bali mengadakan sesi *live shopping* pada sosial media, konsumen dapat langsung bertanya mengenai detail produk, menuliskan komentar, bahkan melihat respon cepat dari penjual. Hasil studi Zhen Yu et al., (2023) *interactive* secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali.

H3: *Interactive* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

Pengaruh *Social Experience* terhadap *Customer Engagement*

Dalam konteks industri *clothing line*, *social experience* asalnya dari pengalaman antara individu dan produk dengan interaksi dari pelanggan lainnya yang menimbulkan reaksi, sehingga penghubungan pengalaman ini dapat menghadirkan reaksi *customer engagement* (Purba et al., 2024). Konsumen di Bali, yang merasa mendapatkan pengalaman sosial yang positif biasanya merasa ingin terlibat dengan brand tersebut dan merasa menjadi bagiannya. Misalnya, *clothing line* lokal Bali yang melibatkan konsumennya dalam kampanye di media sosial akan membentuk perasaan kedekatan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil dari penelitian Sari & Padmantyo, (2023) *social experience* dapat memiliki dampak positif yang signifikan kepada *customer engagement*, setelah pelanggan memiliki pengalaman sosial yang baik dengan merek dan perusahaan, mereka cenderung lebih terlibat dengan merek.

H4: : *Social experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

Pengaruh *Collaboration* terhadap *Customer Engagement*

Dalam industri *clothing line*, *collaborations* ialah suatu proses menukar ide, gagasan serta opini diantara 2 orang ataupun lebih, yang saling bersumbangsiah dan bekerjasama dalam rangka mencapai tujuan (Widodo et al., 2022). Bagi konsumen di Bali, kolaborasi dianggap menarik karena menghadirkan

inovasi sekaligus memberi ruang untuk merasa lebih dekat dengan identitas brand. Penelitian dari Busalim et al., (2023) mengungkapkan *collaboration* sebagai atribut *social commerce* berdampak positif kepada *customer engagement*.

H5: *Collaboration* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

Pengaruh *Interactive* terhadap *Customer Engagement*

Dalam industri *clothing line*, *interactive* merupakan elemen penting yang menggambarkan sejauh mana konsumen dapat berpartisipasi secara aktif melalui komunikasi dua arah, baik dengan brand maupun dengan sesama konsumen Zhen Yu et al., (2023). Bagi konsumen di Bali, yang terbiasa mempergunakan media sosial cenderung lebih menyukai brand yang memberi ruang interaksi secara terbuka dan *real-time*, karena hal tersebut menumbuhkan rasa dihargai serta keterlibatan yang lebih tinggi. Hasil studi Mere et al., (2024) *interactive* konten punya peranan penting dalam menaikkan keterlibatan konsumen terhadap merek, menguatkan kesetiaan merek, dan membentuk relasi keterlibatan antara merek dan konsumen.

H6: *Interactive* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Pada industri *clothing line*, *customer engagement* memiliki peran penting karena menunjukkan bahwasanya pengalaman positif pelanggan mampu menguatkan keterlibatan mereka dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang (Sanjaya & Kurniawati, 2024). Hubungan emosional dan keterikatan terhadap merek terlihat jelas ketika konsumen di Bali berinteraksi dengannya, melampaui sekadar membeli produk. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka, dan mereka cenderung melakukan lebih banyak pembelian. Menurut studi yang dilakukan oleh Rifai dkk. (2023), interaksi konsumen berperan besar dalam menentukan kemungkinan pembelian ulang.

H7: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali

Customer Engagement* Memediasi antara *Social Experience* dengan *Repurchase Intention

Dalam industri *clothing line*, *social experience* terhadap *media social commerce* dianggap sebagai komponen penting yang berhubungan langsung kepada loyalitas dan mempengaruhi minat pembelian ulang (Yusuf & Isbet, 2023). Namun, pengalaman tersebut tidak selalu secara langsung mendorong terjadinya pembelian ulang. Peran *customer engagement* menjadi penting sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut. Dengan terdapatnya *customer engagement* secara emosional, kognitif, dan perilaku, pengalaman sosial yang dialami konsumen dapat lebih efektif dikonversi menjadi loyalitas dan niat melaksanakan pembelian ulang. Studi s memperlihatkan terdapatnya pengaruh tidak langsung antara *social experience* dan *repurchase intention* melalui keterlibatan merek.

H8: *Customer engagement* berpengaruh positif dalam memediasi antara *social experience* dengan *repurchase intention* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

Customer Engagement* Memediasi antara *Collaboration* dengan *Repurchase Intention

Dalam industri *clothing line*, *collaborations* ialah suatu proses menukar ide, gagasan serta opini yang saling bersumbangsih dan bekerjasama dalam rangka mencapai tujuan (Widodo et al., 2022). Namun, pengaruh *collaborations* terhadap *repurchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui keterlibatan emosional konsumen terhadap brand atau *customer engagement*. *Collaboration* memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dan berpartisipasi dengan mudah yang berpengaruh terhadap *customer engagement* (Novyanti & Christin, 2024). Keterlibatan inilah yang mengubah keterlibatan pelanggan atas kolaborasi menjadi loyalitas dan dorongan untuk melaksanakan pembelian ulang.

H9: *Customer engagement* berpengaruh positif dalam memediasi antara *collaboration* dengan *repurchase intention* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

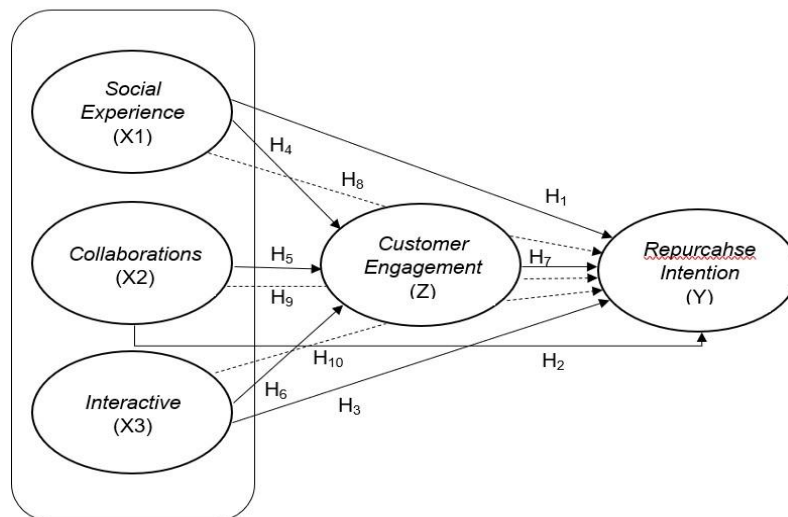
Customer Engagement* Memediasi antara *Interactive* dengan *Repurchase Intention

Dalam industri *clothing line*, *interactive* merupakan kegiatan antara pengguna konten di media sosial yang berisi diskusi dan umpan balik kepada suatu merek yang bisa meningkatkan munculnya niat beli ulang konsumen (Yohanes & Tantra, 2023). Akan tetapi, pengaruh interaktivitas terhadap *repurchase intention* tidak sekadar terjadi secara langsung, melainkan melalui *customer engagement*

kepada brand. Keterlibatan yang tinggi akan menjadikan konsumen lebih dekat dengan *brand*, sehingga interaksi yang mereka lakukan tidak sekadar menciptakan pengalaman positif, namun juga menguatkan loyalitas yang berujung pada niat pembelian ulang. Hasil studi Asyhari et al., (2022) menyimpulkan *interactive* memengaruhi positif kepada keterlibatan konsumen dan niat untuk membeli kembali.

H10: *Customer engagement* berpengaruh positif dalam memediasi antara *interactive* dengan *repurchase intention* pada *social commerce* industri *clothing line* lokal Bali.

Kerangka Berpikir ^a Social Commerce Environment Stimulus



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan di Provinsi Bali karena daerah ini merupakan pusat pertumbuhan industri kreatif, khususnya sektor fashion lokal yang memadukan budaya Bali dengan inovasi modern. Perkembangan media sosial dan social commerce di Bali juga menguatkan aktivitas pemasaran *clothing line* seperti Handmad Campah, Mayhem Bali, dan Furious Bali, sehingga Bali menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh social commerce terhadap industri tersebut.

Penelitian mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Seluruh instrumen disusun untuk mengukur hubungan antarvariabel terkait *social commerce*, *customer engagement*, dan *repurchase intention*. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk *clothing line* lokal di Bali. Karena total populasi tidak diketahui, penentuan sampel dilaksanakan melalui teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria khusus. Mengacu pada jumlah 20 indikator, sampel ditetapkan ada 200 responden agar memenuhi batas minimal kebutuhan analisis.

Data dihimpun melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada konsumen *clothing line* lokal di delapan kabupaten di Bali. Responden mengisi pernyataan sesuai pengalaman pembelian dan interaksi mereka dengan *brand* terkait *social commerce*. Data dianalisis mempergunakan SEM-PLS melalui SmartPLS, mencakup pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), *inner model* (R-square dan *prediction relevance*), serta uji mediasi dan uji hipotesis melalui *bootstrapping*. Metode ini dipergunakan untuk mengevaluasi hubungan antarkonstruk laten secara komprehensif dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden****Tabel 1. Karakteristik Responden**

Klasifikasi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	163	81,5
	Perempuan	37	18,5
Jumlah		200	100
Domisili	Badung	25	12,5
	Bangli	21	10,5
	Buleleng	14	7,0
	Gianyar	34	17,0
	Jembrana	14	7,0
	Karangasem	18	9,0
	Klungkung	20	10,0
	Kota Denpasar	37	18,5
	Tabanan	17	8,5
Jumlah		200	100
Usia	17 – 20 Tahun	17	8,5
	21 – 30 Tahun	173	86,5
	31 – 40 Tahun	9	4,5
	41 – 50 Tahun	1	,5
Jumlah		200	100
Status	Pelajar/Mahasiswa	121	60,5
	PNS	3	1,5
	Wiraswasta	71	35,5
	Wirausaha	5	2,5
Jumlah		200	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan jenis kelamin, kebanyakan responden ialah laki-laki ada 163 individu (81,5%), sedangkan perempuan jumlahnya 37 individu (18,5%). Dari sisi domisili, responden terbanyak asalnya dari Kota Denpasar ada 37 individu (18,5%), disusul Gianyar 34 individu (17%), sementara kabupaten lainnya memiliki persentase yang lebih kecil. Berdasarkan usia, kelompok 21–30 tahun mendominasi dengan jumlah 173 individu (86,5%), sedangkan kelompok usia lainnya berada pada persentase yang jauh lebih rendah. Dari segi status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan Mahasiswa/Pelajar ada 121 individu (60,5%), diikuti Wiraswasta 71 individu (35,5%), sementara PNS dan Wirausaha memiliki jumlah yang lebih kecil.

Analisis Outer Model**Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)****Tabel 2. Outer Loadings**

	<i>Social experience</i>	<i>Collaboration</i>	<i>Interactive</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Repurchase intention</i>
X _{1.1}	0,826				
X _{1.2}	0,853				
X _{1.3}	0,916				
X _{1.4}	0,907				
X _{2.1}		0,960			
X _{2.2}		0,956			
X _{2.3}		0,937			
X _{2.4}		0,935			

X _{3.1}			0,946		
X _{3.2}			0,880		
X _{3.3}			0,959		
X _{3.4}			0,932		
Z ₁				0,915	
Z ₂				0,907	
Z ₃				0,900	
Z ₄				0,902	
Y ₁					0,949
Y ₂					0,939
Y ₃					0,947
Y ₄					0,967

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan tabel tersebut, hasil output telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada di atas 0,70. Variabel *social experience* (X1), *collaboration* (X2), *interactive* (X3) *customer engagement* (Z) dan *repurchase intention* (Y), ini berarti seluruh indikator merupakan indikator yang valid dan mampu merefleksikan variabelnya masing-masing.

Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Tabel 3. Hasil Pengujian Cross Loading

	<i>Social experience</i>	<i>Collaboration</i>	<i>Interactive</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Repurchase intention</i>
X _{1.1}	0,826	0,548	0,491	0,509	0,516
X _{1.2}	0,853	0,582	0,531	0,508	0,582
X _{1.3}	0,916	0,658	0,604	0,682	0,674
X _{1.4}	0,907	0,644	0,605	0,669	0,664
X _{2.1}	0,652	0,960	0,738	0,675	0,684
X _{2.2}	0,687	0,956	0,727	0,684	0,717
X _{2.3}	0,649	0,937	0,738	0,702	0,722
X _{2.4}	0,652	0,935	0,728	0,739	0,755
X _{3.1}	0,631	0,774	0,946	0,733	0,747
X _{3.2}	0,545	0,642	0,880	0,658	0,657
X _{3.3}	0,630	0,757	0,959	0,721	0,723
X _{3.4}	0,574	0,700	0,932	0,665	0,740
Z ₁	0,619	0,659	0,691	0,915	0,695
Z ₂	0,644	0,712	0,681	0,907	0,694
Z ₃	0,575	0,659	0,666	0,900	0,684
Z ₄	0,641	0,652	0,669	0,902	0,688
Y ₁	0,696	0,748	0,711	0,713	0,949
Y ₂	0,646	0,731	0,703	0,717	0,939
Y ₃	0,650	0,682	0,750	0,712	0,947
Y ₄	0,672	0,731	0,768	0,753	0,967

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan tabel diatas, bisa dilihat bahwa korelasi variabel *social experience* dengan parameternya lebih tinggi dibandingkan *collaboration*, *interactive*, *customer engagement* dan *repurchase intention*. Korelasi variabel *collaboration* dengan parameternya lebih tinggi dibandingkan korelasi *social experience*, *interactive*, *customer engagement* dan *repurchase intention*. Korelasi variabel *interactive* dengan parameternya lebih tinggi dibandingkan *collaboration*, *social experience*,

customer engagement dan *repurchase intention*. Kemudian korelasi variabel *customer engagement* dengan parameternya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator *collaboration*, *social experience*, *interactive* dan *repurchase intention*. Selanjutnya korelasi *repurchase intention* dengan parameternya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator *social experience*, *interactive*, *customer engagement* dan *collaboration*. Sehingga bisa diterangkan bahwasanya seluruh indikator pada setiap variabel adalah valid.

Nilai Average Variance Extracted

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted

Variabel Penelitian	AVE
<i>Social experience</i>	0,768
<i>Collaboration</i>	0,897
<i>Interactive</i>	0,865
<i>Customer engagement</i>	0,821
<i>Repurchase intention</i>	0,904

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan tabel tersebut maka bisa diterangkan bahwasanya nilai AVE variabel *collaboration*, *social experience*, *interactive*, *customer engagement* dan *repurchase intention*. Punya nilai AVE tiap variabel nilainya melampaui 0,50, sehingga model bisa dikatakan baik.

Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Social experience</i>	0,930	0,900	Reliabel
<i>Collaboration</i>	0,972	0,962	Reliabel
<i>Interactive</i>	0,962	0,948	Reliabel
<i>Customer engagement</i>	0,948	0,927	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,974	0,964	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan tabel tersebut, nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* untuk variabel *collaboration*, *social experience*, *interactive*, *customer engagement*, dan *repurchase intention* seluruhnya diatas 0,70. Berkesimpulan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model

R-Square

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer engagement</i>	0,655	0.650
<i>Repurchase intention</i>	0,716	0.710

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *R-square adjusted* untuk *customer engagement* sebesar 0,650 menunjukkan bahwa sebesar 65,0% variasi konstruk *customer engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *social experience*, *collaboration*, dan *interactive*, sedangkan 35,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square adjusted* untuk *repurchase intention* sebesar 0,710 menunjukkan bahwa sebesar 71,0% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *social experience*, *collaboration*, *interactive*, dan *customer engagement*, sedangkan 29,0% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat, terutama dalam menjelaskan variabel *repurchase intention*, karena nilai *R-square adjusted* yang diperoleh tergolong tinggi.

Q-Square predictive relevance

Perhitungan nilai *Q-Square predictive relevance* tujuannya untuk mengukur nilai observasi yang diciptakan model dan estimasi parameter model.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,655)(1 - 0,716) \\ &= 1 - (0,345)(0,284) \\ &= 1 - 0,098 = 0,902 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 sebesar 0,902, maka kesimpulannya adalah bahwa 90,2% variabel *repurchase intention* terpengaruhi *social experience*, *collaboration interactive* baik langsung maupun tidak langsung melalui *customer engagement*, sedangkan sisanya 9,8% terpengaruhi variabel lain yang tidak masuk pada model studi atau diluar model studi. Mengacu pada kriteria kuat lemahnya model dari angka *Predictive Relevance* (Q^2), maka model ini dari terklasifikasi sangat kuat.

Pengujian Hipotesis**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis *Direct Effect***

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Social experience -> Repurchase intention</i>	0,189	2,748	0,007	Signifikan
<i>Collaboration -> Repurchase intention</i>	0,211	2,122	0,035	Signifikan
<i>Interactive-> Repurchase intention</i>	0,297	3,74	0	Signifikan
<i>Social experience -> customer engagement</i>	0,255	3,894	0	Signifikan
<i>Collaboration -> customer engagement</i>	0,276	3,807	0	Signifikan
<i>Interactive-> customer engagement</i>	0,37	5,632	0	Signifikan
<i>customer engagement -> Repurchase intention</i>	0,254	3,335	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel, seluruh jalur hubungan antar variabel dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0,189, *t-statistic* 2,748, dan *p-value* 0,007. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman sosial yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, *collaboration* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai *original sample* 0,211, *t-statistic* 2,122, dan *p-value* 0,035, yang menunjukkan bahwa kerja sama antara *brand* dengan pihak lain, seperti *influencer* atau komunitas, mampu mendorong niat pembelian ulang konsumen. Sementara itu, *interactive* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *original sample* 0,297, *t-statistic* 3,740, dan *p-value* 0,000, yang menegaskan bahwa interaksi aktif yang dilakukan perusahaan dengan konsumen dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Pada jalur yang mengarah ke variabel mediasi, hasil analisis menunjukkan bahwa *social experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dengan nilai *original sample* 0,255, *t-statistic* 3,894, dan *p-value* 0,000, yang berarti bahwa pengalaman sosial yang baik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. *Collaboration* juga berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dengan nilai *original sample* 0,276, *t-statistic* 3,807, dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa aktivitas kolaborasi yang dilakukan perusahaan mampu membangun keterlibatan konsumen secara lebih intens. Selain itu, *interactive* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer engagement* dengan nilai *original sample* 0,370, *t-statistic* 5,632, dan *p-value* 0,000, yang menegaskan bahwa interaksi dua arah yang aktif sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, *customer engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai *original sample* 0,254, *t-statistic* 3,335, dan *p-value* 0,001, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P values	Keterangan
<i>Social experience -> customer engagement -> Repurchase intention</i>	0,065	2,21	0,028	Signifikan
<i>Collaboration -> customer engagement -> Repurchase intention</i>	0,07	2,641	0,009	Signifikan
<i>Interactive -> customer engagement -> Repurchase intention</i>	0,094	3,067	0,002	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Melalui prosedur *bootstrapping*, ditemukan bahwa *customer engagement* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara variabel independen terhadap *repurchase intention*. Pada pengaruh *social experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,065, *t-statistic* 2,210, dan *p-value* 0,028, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman sosial yang baik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Selanjutnya, pada pengaruh *collaboration* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,070, *t-statistic* 2,641, dan *p-value* 0,009, yang menunjukkan bahwa *customer engagement* secara parsial memediasi pengaruh *collaboration* terhadap *repurchase intention*. Artinya, aktivitas kolaborasi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya niat pembelian ulang. Terakhir, pada pengaruh *interactive* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,094, *t-statistic* 3,067, dan *p-value* 0,002, yang menunjukkan bahwa *customer engagement* juga memediasi secara parsial pengaruh *interactive* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa interaksi aktif yang terjalin antara perusahaan dan konsumen tidak hanya membangun keterlibatan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pembahasan

Pengaruh *Social Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Social Commerce* Industri *Clothing Line* di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *social experience* memengaruhi positif signifikan kepada *repurchase intention*. Angka *original sample* sebesar 0,189, *P values* 0,007 ($<0,05$), dan *T statistics* 2,748 ($>1,96$) memperjelas bahwasanya pengalaman sosial yang dirasakan konsumen di platform *social commerce* bersumbangsih nyata dalam meningkatkan niat mereka untuk melaksanakan pembelian ulang pada produk *clothing line* di Bali. Maka begitu, hipotesis pertama dalam studi ini dikatakan diterima.

Alasan di balik pengaruh tersebut adalah bahwa interaksi sosial yang menyenangkan di media sosial menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen. Pengalaman ini membentuk kedekatan dengan *brand*, meningkatkan rasa nyaman, dan memunculkan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang pernah mereka pakai. Di samping itu, hasil ini selaras terhadap studi sebelumnya memperlihatkan *customer experience* memiliki hubungan positif signifikan dengan *repurchase intention*.

Pengaruh *Collaboration* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Social Commerce* Industri *Clothing Line* di Bali

Pengujian hipotesis memperlihatkan *collaboration* berpengaruh positif signifikan kepada *repurchase intention*. Angka *original sample* sebesar 0,211, *P values* 0,035 ($<0,05$), dan *T statistics* 2,122 ($>1,96$) mengonfirmasi bahwasanya makin tinggi kualitas kolaborasi yang dilaksanakan oleh brand *clothing line* di Bali, makin besar niat konsumen untuk membeli ulang produknya. Maka begitu, hipotesis kedua dalam studi ini dikatakan diterima.

Pengaruh tersebut muncul karena kolaborasi yang relevan mampu membentuk kedekatan emosional dan meningkatkan persepsi nilai brand di mata konsumen. Ketika sebuah *clothing line* menjalin kolaborasi yang tepat, misalnya dengan musisi atau seniman yang selaras dengan gaya hidup audiens, konsumen merasa lebih terkoneksi dan melihat *brand* sebagai bagian dari identitas mereka. Temuan ini selaras terhadap studi sebelumnya memperlihatkan kolaborasi strategis memengaruhi signifikan kepada niat beli ulang dan perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh *Interactive* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Social Commerce Industri *Clothing Line* di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *interactive* memengaruhi positif signifikan kepada *repurchase intention*. Angka original sample sebesar 0,297, P values 0,000 ($<0,05$), dan T statistics 3,740 ($>1,96$) memperjelas bahwasanya makin tinggi tingkat interaktivitas yang diberikan *brand clothing line* di Bali melalui platform *social commerce*, makin besar keinginan konsumen untuk membeli ulang. Maka begitu, hipotesis ketiga studi ini dikatakan diterima.

Pengaruh tersebut terjadi karena interaksi aktif, baik melalui diskusi, respons cepat, maupun umpan balik di media sosial, mampu meningkatkan rasa percaya dan keterikatan konsumen. Ketika konsumen merasakan manfaat fungsional maupun emosional dari komunikasi yang real-time, mereka lebih cenderung memilih *brand* yang memberi ruang interaksi terbuka, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini selaras terhadap studi sebelumnya yang juga memperlihatkan interaktivitas berpengaruh signifikan kepada niat beli ulang.

Pengaruh *Social Experience* Terhadap *Customer Engagement* Pada Social Commerce Industri *Clothing Line* di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *social experience* berpengaruh positif signifikan kepada *customer engagement*. Angka original sample sebesar 0,255, P values 0,000 ($<0,05$), dan T statistics 3,894 ($>1,96$) membuktikan bahwasanya makin baik pengalaman sosial yang dirasakan konsumen saat berinteraksi di platform *social commerce*, makin tinggi tingkat keterlibatan mereka terhadap *brand clothing line* di Bali. Maka begitu, hipotesis keempat dalam studi ini dikatakan diterima.

Pengaruh tersebut muncul karena pengalaman sosial yang positif mampu menciptakan kedekatan emosional dan membuat konsumen merasa terkoneksi dengan *brand*. Interaksi dengan *brand* maupun konsumen lain di media sosial menimbulkan reaksi emosional yang mendorong konsumen untuk lebih aktif mengikuti konten, berpartisipasi dalam kampanye, dan memperhatikan informasi produk. Temuan ini juga sejalan dengan studi sebelumnya memperlihatkan *social experience* berpengaruh signifikan kepada keterlibatan pelanggan.

Pengaruh *Collaboration* Terhadap *Customer Engagement* Pada Social Commerce Industri *Clothing Line* di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *collaboration* memengaruhi positif signifikan kepada *customer engagement*. Angka original sample sebesar 0,276, P values 0,000 ($<0,05$), dan T statistics 3,807 ($>1,96$) mengonfirmasi bahwasanya makin baik kolaborasi yang dilaksanakan *brand clothing line* di Bali, makin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap *brand*. Maka begitu, hipotesis kelima dalam studi ini dikatakan diterima.

Pengaruh ini terjadi karena kolaborasi yang relevan dan autentik mampu membentuk kedekatan emosional, meningkatkan rasa bangga, serta menguatkan hubungan konsumen dengan identitas *brand*. Kolaborasi dengan figur atau pihak yang sesuai gaya hidup audiens, seperti musisi atau seniman, membuat konsumen merasa lebih terhubung sehingga mereka lebih aktif mengikuti konten, kampanye, dan aktivitas *brand* di media sosial. Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang juga memperlihatkan *collaboration* berpengaruh positif kepada keterlibatan konsumen.

Pengaruh *Interactive* Terhadap *Customer Engagement* Pada Social Commerce Industri *Clothing Line* di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *interactive* memengaruhi positif signifikan kepada *customer engagement*. Angka original sample sebesar 0,370, P values 0,000 ($<0,05$), dan T statistics 5,632 ($>1,96$) mengonfirmasi bahwasanya makin tinggi tingkat interaktivitas antara *brand* dan konsumen di platform *social commerce*, makin kuat keterlibatan konsumen terhadap *clothing line* di Bali. Maka begitu, hipotesis keenam dalam studi ini dikatakan diterima.

Interaktivitas memberi ruang bagi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, memperoleh manfaat fungsional maupun emosional, serta merasakan kedekatan dengan *brand* melalui interaksi real-time. Ketika konsumen dapat berdiskusi, memberi umpan balik, atau merespons konten *brand*, mereka cenderung lebih memperhatikan setiap informasi dan aktivitas yang dibagikan, sehingga keterlibatan meningkat. Temuan ini selaras terhadap studi sebelumnya memperlihatkan konten interaktif mampu menguatkan hubungan konsumen dengan *brand* dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Social Commerce Industri *Clothing Line* di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *customer engagement* berpengaruh positif signifikan kepada *repurchase intention*. Angka original sample sebesar 0,254, P values 0,001 ($<0,05$), serta T statistics 3,335 ($>1,96$) mengonfirmasi bahwasanya makin tinggi keterlibatan pelanggan dengan brand di platform social commerce, makin besar keinginan mereka untuk membeli ulang produk *clothing line* di Bali. Maka begitu, hipotesis ketujuh dalam studi ini dikatakan diterima.

Customer engagement berperan penting karena keterlibatan yang kuat memperlihatkan konsumen tidak sekadar membeli produk, namun juga aktif memperhatikan konten, kampanye, dan informasi yang dibagikan *brand*. Keterikatan emosional dan kognitif ini menguatkan pengalaman positif, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang pernah mereka pakai. Temuan ini selaras terhadap studi sebelumnya memperlihatkan keterlibatan pelanggan memengaruhi signifikan kepada niat pembelian ulang.

Customer Engagement Memediasi Pengaruh Social Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Social Commerce Industri Clothing Line di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *social experience* berpengaruh positif signifikan kepada *repurchase intention* melalui mediasi *customer engagement*. Angka original sample sebesar 0,065, P values 0,028 ($<0,05$), dan T statistics 2,210 ($>1,96$) memperlihatkan bahwasanya *customer engagement* memediasi hubungan tersebut secara parsial. Artinya, pengalaman sosial yang positif tidak sekadar meningkatkan niat beli ulang secara langsung, namun juga menguatkannya melalui meningkatnya keterlibatan konsumen dengan *brand*. Maka begitu, hipotesis kedelapan dikatakan diterima.

Peran *customer engagement* menjadi penting karena pengalaman sosial yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan *brand* belum tentu langsung mendorong pembelian ulang. Pengalaman positif tersebut terlebih dahulu membentuk keterikatan emosional dan rasa kedekatan, yang membuat konsumen lebih aktif mengikuti konten serta aktivitas brand di media sosial. Keterlibatan inilah alhasil menaikkan kecenderungan untuk membeli kembali produk *clothing line* yang pernah dipergunakan. Temuan ini selaras terhadap studi sebelumnya memperlihatkan terdapatnya pengaruh tidak langsung *social experience* terhadap *repurchase intention* melalui keterlibatan konsumen.

Customer Engagement Memediasi Pengaruh Collaboration Terhadap Repurchase Intention Pada Social Commerce Industri Clothing Line di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *collaboration* berpengaruh positif signifikan kepada *repurchase intention* melalui mediasi *customer engagement*. Angka original sample sebesar 0,070, P values 0,009 ($<0,05$), dan T statistics 2,641 ($>1,96$) memperjelas bahwasanya *customer engagement* memediasi hubungan tersebut secara parsial. Temuan ini menyiratkan bahwasanya kolaborasi yang dilaksanakan brand tidak sekadar berdampak langsung pada niat beli ulang, namun juga menguatkannya melalui meningkatnya keterlibatan konsumen, sehingga hipotesis kesembilan dikatakan diterima.

Pengaruh kolaborasi terhadap pembelian ulang sering kali bekerja melalui mekanisme keterlibatan konsumen. Kolaborasi yang relevan dan autentik dapat membentuk kedekatan emosional dan menguatkan identitas sosial konsumen terhadap brand. Keterikatan ini mendorong konsumen untuk lebih aktif mengikuti konten dan aktivitas brand di media sosial, alhasil menaikkan kecenderungan untuk membeli kembali produk *clothing line* tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya memperlihatkan terdapatnya pengaruh tidak langsung *collaboration* terhadap *repurchase intention* melalui keterlibatan merek.

Customer Engagement Memediasi Pengaruh Interactive Terhadap Repurchase Intention Pada Social Commerce Industri Clothing Line di Bali

Hasil pengujian memperlihatkan *interactive* berpengaruh positif signifikan kepada *repurchase intention* melalui mediasi *customer engagement*. Angka original sample sebesar 0,094, P values 0,002 $< 0,05$, serta T statistics 3,067 $> 1,96$ memperjelas bahwasanya pengaruh tersebut signifikan. Temuan ini memperlihatkan *customer engagement* memediasi hubungan *interactive* terhadap *repurchase intention* secara parsial pada *social commerce* industri *clothing line* di Bali. Artinya, makin tinggi tingkat interaktivitas antara *brand* dan konsumen, makin kuat pula pengaruhnya terhadap niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga hipotesis kesepuluh dikatakan diterima.

Interaktivitas jadi faktor penting dalam pembentukan niat beli ulang karena interaksi yang bersifat dua arah, sehingga mampu meningkatkan keterikatan emosional maupun fungsional konsumen terhadap suatu brand. Ketika *clothing line* di Bali menyediakan ruang komunikasi *real-time* di media

sosial dan konsumen merasakan manfaat dari interaksi tersebut, keterlibatan mereka terhadap *brand* meningkat. Kondisi ini membuat konsumen lebih memperhatikan konten, kampanye, serta informasi produk yang dibagikan, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali produk yang pernah dipergunakan. Temuan ini juga selaras terhadap studi Asyhari et al. (2022) memperlihatkan interaktivitas berpengaruh positif kepada keterlibatan konsumen dan niat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi, bisa disimpulkan bahwasanya seluruh variabel yang diteliti, yaitu *social experience*, *collaboration*, dan *interactive*, memengaruhi positif signifikan baik kepada *repurchase intention* maupun *customer engagement* pada *social commerce* industri *clothing line* di Bali. *Social experience*, *collaboration*, dan *interactive* dibuktikan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang selanjutnya menguatkan niat konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang. *Customer engagement* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan ketiga variabel tersebut kepada *repurchase intention*, memperlihatkan pengalaman, kolaborasi, dan interaktivitas yang baik tidak sekadar berdampak langsung, namun juga menguatkan niat beli ulang melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Temuan ini menguatkan penerapan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* dalam konteks *social commerce*, khususnya dalam menjelaskan peran *customer engagement* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus digital terhadap *repurchase intention*, hasil studi ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha *clothing line* lokal untuk memfokuskan strategi pemasaran melalui *social commerce*. Keseluruhannya, temuan ini memperjelas bahwasanya interaksi yang berkualitas, pengalaman sosial yang positif, dan kolaborasi yang efektif pada platform *social commerce* merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian ulang produk pada industri *clothing line* di Bali.

Saran

Studi ini masih punya sejumlah keterbatasan yang bisa jadi peluang pengembangan bagi studi selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menelaah secara lebih mendalam permasalahan yang akan diteliti agar memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pembahasan, baik melalui kajian teori dari buku referensi maupun hasil-hasil studi terdahulu dengan variabel dan metode yang sejenis. Di samping itu, ruang lingkup penelitian hanya mencakup *social commerce* industri *clothing line* di Bali, sehingga disarankan agar penelitian berikutnya mengkaji platform atau sektor lain guna memperoleh hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Almas, F. H., & Rachmawati, I. (2025). The Effect of Product Collaboration Atributes on Re-Purchase Intention at Happy Go Lucky with Consumption Value and Customer Equity as Mediating Variables. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 66–80. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v8i1p108>
- Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Aziizah, S., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Trust... *Proceeding Of Student Conference*, 406–415. <http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097>
- Basari, T. (2024). *Pertumbuhan Pasar Pakaian di Indonesia 2021-2029, Strategi Bertahan dan Berkembang*. <https://www.taufikulbasari.com/2024/10/pertumbuhan-pasar-pakaian-di-indonesia.html>
- Basiya, R., Marlien, M., Kasmari, K., Sutejo, B., & Sudiyatno, B. (2024). The Influence of Co-Branding Strategies On Repurchase Intention. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.08)
- Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2023). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
- Darmawan, C. M., Tjahjo, J. D. W., & L. Joanne, T. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-

- branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E- Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. In *SANDI : Seminar Nasional Desain* (Vol. 1). <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95>
- Elim, C. N., & Santoso, T. (2022). *Pengaruh Website Characteristic Dan Delivery Service Quality Terhadap Repurchase Intention*. <https://publication.petra.ac.id/.../12061>
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hariani, A. (2022). Estimasi Modal dan Cara Memulai Bisnis “Clothing Line.” In *Pajak.com*. <https://www.pajak.com/ekonomi/estimasi-modal-dan-cara-memulai-bisnis-clothing-line/>
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, Present, and Future of Social Commerce: a bibliometric analysis. *Quality and Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>
- Jahro, K. F. (2024). *Pengaruh Customer Experience, Price Discount, E-Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee*.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press. <https://archive.org/details/approachtoenviro00albe>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). The Role of Interactive Content in Building Consumer Engagement and Strengthening Brand Loyalty: a Review on Social Media Platforms and Corporate Websites. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5545–5556.
- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Muji, T., Noviriyani, P., Terapan, F. I., & Yusiana, R. (2022). *Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022 Customer Engagement Analysis On Social Media Instagram On Riyani The Label In 2022*. 8(5), 327–338.
- Novyanti, D. A. C., & Christin, M. (2024). Pengaruh Context, Communication, Collaboration dan Connection terhadap Customer Engagement GWK Cultural Park Bali (Studi pada Instagram @gwkbali). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 172–180. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.19284>
- Pratama, T. P. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–23. <https://doi.org/https://repository.ub.ac.id/id/eprint/185910/>
- Purba, J. T., Mesra, B., & Surya, E. D. (2024). Customer Engagement and Customer Experience Analysis of Customer Loyalty through Emotional Bonding. In *International Journal of Society and Law* (Vol. 2, Issue 2, pp. 44–55).
- Rangkuti, T. S. Y. (2024). *Pengaruh Green Product, Interactive dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Cheese Salad Medan*.
- Rhadiana, Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific*. 8(1), 155–179.
- Rifai, A., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Gamification Dan Positive Emotion Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Engagement Pada Marketplace Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 2062–2069. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.523>
- Rosma, G. A. (2022). *Pengaruh brand experience, brand trust, dan brand love terhadap repurchase intention...* <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB2.pdf>
- Sanjaya, M. A. B., & Kurniawati, K. (2024). Pengaruh Green Marketing Orientation, Perceived Enjoyment, dan Perceived Originality terhadap Customer Trust, Customer Engagement, & Repurchase Intention pada Platform Pemesanan Hotel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 712. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7715>
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2025). Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital. *Ganaya : Jurnal Ilmu*

- Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 29–42. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i2.3950>
- Sari, L. N., & Padmantyo, S. (2023). The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 260. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Sholistiyawati, A. (2025). *Pengaruh E-Commerce terhadap Pola Konsumsi Generasi Z di Perkotaan : Sebuah Literature Review*. 3(1), 2022–2025.
- Siahaan, A. P., & Saputra, H. (2025). *Pemanfaatan Kampanye Digital Marketing Terhadap Peningkatan Customer Engagement pada Shopee di Lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur Kota Medan*. 8(2), 501–509.
- Subadar, A. A., & Nusron, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Suprpti, S., Muliatie, Y. E., Sarie, R. F., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Sensory Experience, Emotional Experience dan Social Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Pengemudi Ojol Perempuan di Prigen. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1921–1928. <https://doi.org/https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Suryani, M. A. (2021). *Pengaruh Personal Selling Capability, Customer Engagement, dan Customer Experience Terhadap Brand Trust dan Repurchase Intention Sepeda Motor Yamaha Di Semarang*.
- Tóké, G. E. (2022). The Digital Brand Identity of Fast-Fashion Brand Zara: A Case Study. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, 12(1), 131–154. <https://doi.org/10.2478/aussoc-2022-0007>
- Widodo, T., Wardani, B. K., & Hermawan, Y. (2022). Analisis Inovasi Produk, Pemasaran dan Kolaborasi (IP2K) Kunci Keberhasilan UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Stie Semarang*, 14(3), 85.
- Wu, S., Yu, R., Darpö, O., Zhou, Y., An, L., & Zou, T. (2023). *Social Commerce Is Remaking Online Shopping*. <https://www.bcg.com/publications/2023/social-commerce-is-remaking-online-shopping>
- Wulandari, I. G. A. A., & Parameswara, A. A. G. A. (2020). Problematika UMKM Berbasis Budaya Lokal di Bali (Studi Kasus Pemasaran Produk UMKM Berbasis Budaya Lokal di Pesta Kesenian Bali). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 101–120. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263>
- Xu, W. (2025). *Research on the Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/181/2025.23250>
- Yohanes, S. D. R., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Social Media Content Terhadap Re-Purchase Intention dengan E-Wom dan Interactivity Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 122. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3764>
- Yuan, H., Lin, R., Su, Y., Mao, Z., & Li, X. (2024). *The Impact of Globalization on Fashion and Media : Bridging Cultures Through Style*. 12. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/12/2024116>
- Yusuf, A., & Isbet, N. O. (2023). Pengaruh Social Experience dan Customer Co- Creation Value Terhadap Revisit Intention pada Desawisata Sedari Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1751–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3587>
- Zhen Yu, C., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging Social Media Content and Re-Purchasing Behavior: The Mediation Role of Interactivity and E-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251–264. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>