

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *e-commerce* berkembang pesat pada industri kecantikan dan *personal care* di Indonesia. BeautyHaul, *e-commerce personal care* pertama di Indonesia, berupaya memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *customer participation* dalam *online brand community* dan penciptaan tren ulasan melalui media sosial (eWOM), dengan harapan dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai strategi *digital marketing* BeautyHaul untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan melalui variabel *customer participation*, *online brand community trust* dan *positive electronic Word of Mouth*. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan bagi perkembangan pembelajaran serta dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi perusahaan di masa mendatang

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner kepada 385 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Responden penelitian ini adalah *member* BeautyHaul Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik multivariat dependen *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa (1) *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online brand community trust*, *positive eWOM* dan *repurchase intention* pada BeautyHaul, (2) *online brand community trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive eWOM* dan *repurchase intention* pada BeautyHaul, (3) *positive eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada BeautyHaul, (4) *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* BeautyHaul melalui *online brand community trust*, (5) *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* BeautyHaul melalui *positive eWOM*, (6) *online brand community trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *positive eWOM*, (7) *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *online brand community trust* dan *positive eWOM*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan langsung *customer participation* memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan BeautyHaul.

Dengan demikian, Penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan BeautyHaul melalui berbagai kegiatan, *customer experience* dan *feedback* pelanggan. Dengan demikian, BeautyHaul dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui *repurchase intention* pelanggan.

Kata Kunci: *e-commerce*, *customer participation*, *online brand community*, *eWOM*, *repurchase intention*.