

PERAN OMNICHANNEL INTEGRATION DAN VALUE CO-CREATION DALAM MENINGKATKAN PATRONAGE INTENTION PADA RITEL KECANTIKAN

Dea Brenda Chikita¹ Evelyn Hendriana²

^{1,2}Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia
E-mail: dea.chikita@binus.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran dengan menggunakan *omnichannel* merupakan salah satu pendekatan yang saat ini sedang berkembang untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada kemudahan akses dan integrasi kanal, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk atau layanan. Namun, eksplorasi mengenai pengaruh integrasi *channel* dalam industri ritel kecantikan di Indonesia masih belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *consumer perception of channel integration* terhadap *consumer empowerment* serta pengaruh *consumer empowerment*, *customer participation behavior*, dan *customer perceived value* terhadap *patronage intention* dengan menggunakan perspektif *Service-Dominant Logic*. Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif pada 212 responden yang pernah berbelanja melalui ritel kecantikan berbasis *omnichannel* di Jabodetabek dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Consumer perception of channel integration* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *consumer empowerment*, sedangkan *consumer empowerment*, *customer participation behavior*, dan *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *patronage intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan saran bagi perusahaan dalam meningkatkan *patronage intention*, terutama dengan meningkatkan *customer perceived value*.

Kata kunci: *consumer empowerment; retail omnichannel integration; service-dominant logic patronage intention; value co-creation*

ABSTRACT

The omnichannel marketing strategy is a growing approach to increase sales and consumer loyalty. The success of this strategy depends not only on easy access and channel integration, but also on the company's ability to customize products or services. However, exploration of the influence of channel integration in the beauty retail context in Indonesia is still limited in previous research. This study aims to analyze the influence of consumer perception of channel integration on consumer empowerment, and the influence of consumer empowerment, customer participation behavior, and customer perceived value on patronage intention, using Service-Dominant Logic theory. This study used a quantitative approach, involving 212 respondents who had shopped at omnichannel beauty retailers in Greater Jakarta, and was analyzed using PLS-SEM. The results demonstrated that all hypotheses were accepted. Consumer perception of channel integration was found to positively affect consumer empowerment, while consumer empowerment, customer participation behavior, and customer perceived value positively affected patronage intention. This research is expected to insight and suggestions for company in improving patronage intention, especially by increasing customer perceived value.

Keywords: *consumer empowerment; retail omnichannel integration; service-dominant logic patronage intention; value co-creation*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran dan penjualan. Transformasi digital ini mempengaruhi munculnya optimalisasi strategi *omnichannel*, yang dibentuk untuk meningkatkan pengalaman konsumen. *Omnichannel* mengintegrasikan *channel* daring dan luring serta memberikan pengalaman konsumen yang lancar tanpa hambatan antar *channel* (Ahmad, 2024). Integrasi tersebut memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk bertransaksi antar *platform* digital melalui perangkat elektronik dan juga antar gerai toko, sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat menyelesaikan pembelian tanpa hambatan batasan *channel* yang dipilih (Silva et al., 2024). Kualitas integrasi *omnichannel* yang baik seperti adanya konsistensi dan kemudahan akses memberikan manfaat positif bagi perusahaan melalui peningkatan loyalitas konsumen (Astuti et al., 2026). Perusahaan yang telah mengimplementasikan strategi *omnichannel* melaporkan pertumbuhan pendapatan sebesar 5 hingga 15 persen dan pengurangan biaya layanan sejumlah 3 hingga 7 persen. Selain keuntungan finansial, strategi *omnichannel* mendukung pengembangan basis data yang komprehensif untuk lebih mengetahui kebutuhan konsumen (Griffin et al., 2023).

Walaupun memiliki berbagai keunggulan, implementasi strategi *omnichannel* masih menghadapi beberapa tantangan. Tantangan tersebut meliputi kompleksitas pengelolaan pesanan dan manajemen inventaris, keterbatasan fitur digital dan integrasi data, serta kendala dalam pengelolaan data konsumen (Apiary Academy & WebEngage, 2023; Jasin et al., 2019; NewStore, 2024). Meskipun sistem *omnichannel* bertujuan untuk membantu kelancaran proses belanja, konsumen masih mengalami hambatan dalam pemakaiannya. Salah satu masalah yang menonjol adalah ketidakcocokan informasi produk antara *platform* daring dan luring. Konsumen biasanya mengembangkan suatu ekspektasi sebelum melakukan transaksi, sehingga apabila terdapat perbedaan antar *channel* dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen (Moliner & Tortosa-Edo, 2024).

Studi sebelumnya mengenai integrasi *omnichannel* kebanyakan meneliti pengaruhnya terhadap *consumer empowerment* (Lim et al., 2022; Mishra et al., 2022; Zhang et al., 2018). Temuan tersebut menyatakan bahwa *consumer perception of channel integration* yang positif meningkatkan rasa kendali konsumen dalam pengalaman belanja mereka, yang selanjutnya mendukung peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian (Lim et al., 2022; Zhang et al., 2018). Eksplorasi terkait topik ini semakin penting dalam era digital, karena peran konsumen telah bertransformasi dari konsumsi pasif menjadi keterlibatan aktif dalam interaksi dengan *brand* sehingga konsumen mendapatkan rasa kendali (Lim et al., 2022). Peningkatan rasa kendali ini memungkinkan konsumen untuk mengembangkan respons psikologis lainnya seperti kepercayaan dan kepuasan yang lebih besar, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian mereka di masa mendatang. Sesuai dengan isu tersebut, penelitian ini ingin memperluas literatur dengan meneliti bagaimana *consumer empowerment* tidak hanya meningkatkan rasa percaya dan kepuasan, tetapi juga memotivasi konsumen untuk secara aktif terlibat dalam *value co-creation*.

Consumer empowerment mendorong motivasi internal konsumen untuk

berpartisipasi aktif dan terlibat dengan *brand* (Mandolfo et al., 2020). Ketika konsumen mempunyai rasa *empowerment* yang tinggi, mereka cenderung lebih bersedia untuk berbagi ide dan berkontribusi dengan hal yang berkaitan *brand*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memberikan pandangan baru tentang cara perusahaan dalam mendorong konsumen untuk terlibat dalam penciptaan produk sehingga menghasilkan produk dan layanan yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Studi sebelumnya mengkonseptualisasikan *value co-creation* sebagai konstruk unidimensional dan berpusat pada pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen secara keseluruhan (Iglesias et al., 2020; Raza et al., 2020). Namun, penelitian ini melihat *value co-creation* melalui dua dimensi, yaitu *customer participation behavior* dan *customer perceived value* (Hu & Li, 2022). Dalam penelitian tersebut, *customer perceived value* dideskripsikan sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat fungsional dan hedonis yang diperoleh dari suatu produk melalui pengalaman yang interaktif. Dengan melihat *value co-creation* sebagai konstruk multidimensi, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang setiap dimensi.

Sebagian besar penelitian tentang integrasi *omnichannel* mengadopsi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menganalisis bagaimana integrasi *channel* membentuk perilaku konsumen (Chen & Chi, 2021; Lim et al., 2022; Mishra et al., 2021; Zhang et al., 2018). Di sisi lain, kemajuan pesat teknologi digital telah mengganti kekuatan pengambilan keputusan dari penjual ke konsumen, memungkinkan konsumen membentuk *customer empowerment* sehingga secara bebas memilih dan menavigasi *channel* pilihan mereka (Lim et al., 2022). Perubahan tersebut mendorong konsumen untuk berperan lebih aktif dan berkontribusi pada penciptaan nilai sesuai dengan teori *service-dominant logic* (Nguyen, 2024). Menurut perspektif *service-dominant logic*, nilai diciptakan bersama melalui suatu hubungan interaksi oleh perusahaan dan konsumen (Cui et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan perlu mengadopsi suatu proses interaksi yang memfasilitasi partisipasi konsumen dalam penciptaan nilai bersama (Dahl et al., 2021). Sehubungan dengan hal tersebut, studi ini mengadopsi kerangka *service-dominant logic* untuk menguraikan bagaimana *value proposition* perusahaan yang disampaikan melalui strategi *omnichannel* memungkinkan keterlibatan konsumen dalam proses *value co-creation*, yang kemudian membentuk respons perilaku konsumen (Gibson et al., 2024).

Di Indonesia, Sociolla merupakan salah satu perusahaan ritel *omnichannel* terbesar yang saat ini dengan konsisten melakukan perkembangan baik dari segi daring maupun luring. Peran toko fisik tetap penting dalam keseluruhan pengalaman pelanggan walaupun belanja secara daring memberikan kenyamanan yang lebih besar (Morris, 2023). Perusahaan yang gagal menyatukan aspek daring dan luring cenderung kurang mampu memberikan pengalaman belanja yang mulus bagi konsumen (Silva et al., 2024). Pengembangan strategi *omnichannel* telah konsisten dilakukan namun penjualan bersih Sociolla belum menunjukkan peningkatan yang substansial, terutama pada tahun 2023 (EMIS, 2024). Kondisi ini juga diikuti oleh penurunan penggunaan *omnichannel* pada periode yang sama, turun dari 21 persen menjadi 18 persen di kalangan milenial dan dari 19 persen menjadi 18 persen di kalangan generasi Z (Insight Factory, 2024).

Penelitian dengan topik integrasi *omnichannel* telah banyak dilakukan namun sebagian besar terkonsentrasi pada sektor ritel secara keseluruhan. Salah satu industri yang menerima sedikit perhatian akademis adalah sektor ritel kecantikan, walaupun memiliki karakteristik khas, termasuk kebutuhan yang masih tinggi untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Lebih lanjut, mayoritas hasil penelitian terkait *omnichannel* berbasis dari konsumen di negara lain seperti India (Mishra et al., 2021) dan China (Zhang et al., 2018), yang mana memiliki konteks budaya dan perilaku konsumen yang berbeda dengan Indonesia. Sesuai dengan hal tersebut, studi ini akan berfokus pada integrasi *omnichannel* dalam industri ritel kecantikan Indonesia yang masih belum banyak ditemukan dalam literatur saat ini.

Integrasi *channel* mengacu pada sejauh mana berbagai *channel* saling melengkapi dan memperkuat untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan penjelasan tersebut, menjaga konsistensi dalam konten dan proses di seluruh *channel* sangat penting untuk mengurangi kebingungan konsumen sepanjang perjalanan belanja (Itani et al., 2023). Dimensi dalam *consumer perception of channel integration* mempengaruhi perilaku konsumen di setiap tahap proses pembelian, mulai dari fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Ketika *channel* diintegrasikan secara efektif, *channel* akan menciptakan sinergi yang meningkatkan kenyamanan belanja dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, *consumer perception of channel integration* akan diukur melalui enam dimensi, yaitu: *integrated promotion*, *integrated product and price*, *integrated transaction information*, *integrated information access*, *integrated order fulfilment*, dan *integrated customer services* (Zhang et al., 2018).

Consumer empowerment mengacu pada sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas pengalaman berbelanja mereka (Zhang et al., 2018). Konsumen dengan *consumer empowerment* yang lebih tinggi akan lebih mampu dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Selain itu, konsumen juga lebih mampu memproses informasi kompleks dan mengambil keputusan yang tepat, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk mencapai hasil yang diharapkan (Balderjahn et al., 2020). Integrasi *omnichannel* yang efektif akan memperkuat *consumer empowerment* dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar melalui fleksibilitas dan pilihan yang lebih banyak di berbagai *channel*. Strategi *omnichannel* tersebut selanjutnya meningkatkan rasa kendali konsumen sekaligus mengurangi ketidakpastian selama proses pembelian (Cheah et al., 2022; Chen & Chi, 2021; Zhang et al., 2018).

Service-dominant logic mengemukakan bahwa konsumen dan pihak terkait lainnya bertindak secara kolaboratif menciptakan nilai dalam proses layanan (Denktas-Sakar & Surucu-Balci, 2018). Dalam perspektif ini, konsumen dianggap sebagai pencipta nilai aktif, dengan nilai yang muncul tidak hanya berasal dari penawaran perusahaan tetapi juga persepsi dan pengalaman konsumen (Nguyen, 2022). Integrasi *channel* yang efektif meningkatkan pengalaman konsumen dengan meningkatkan rasa kendali konsumen dalam proses interaksi dengan perusahaan.

H₁: *Consumer perception of channel integration* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer empowerment*.

Consumer empowerment merupakan suatu kondisi psikologis krusial yang mendorong individu untuk secara aktif terlibat dalam *co-creation*, sehingga memungkinkan mereka untuk menghasilkan nilai di atas harapan perusahaan (Hsieh et al., 2022). Chan et al., (2010) mendeskripsikan *customer participation* sebagai sejauh mana konsumen bertukar informasi, memberikan usulan, dan terlibat dalam pengambilan keputusan selama proses transaksi. Sebagai komponen penting dalam proses *co-creation*, *customer participation* mencerminkan peran aktif konsumen sebagai kontributor dan kolaborator dalam menciptakan nilai bersama dengan perusahaan (Hu & Li, 2022). Dalam perspektif *service-dominant logic*, konsumen dipandang sebagai tokoh dan penerima manfaat utama dari proses *value co-creation* dalam lingkungan *omnichannel* (Denktas-Sakar & Surucu-Balci, 2018). Dengan demikian, konsumen yang merasakan kendali lebih besar atas pemilihan produk dan akses informasi cenderung berpartisipasi aktif dalam kegiatan penciptaan nilai bersama.

H₂: *Consumer empowerment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer participation behavior*.

Customer perceived value mengacu pada evaluasi konsumen secara umum terhadap manfaat yang diperoleh dari pengalaman berbelanja *omnichannel* dengan membandingkan manfaat yang diterima dan diberikan (Chang & Geng, 2022). Dibandingkan hanya sebagai keuntungan fungsional dari suatu produk atau jasa, *customer perceived value* perlu dilihat sebagai evaluasi interaktif dan subjektif yang dibentuk oleh pengalaman konsumen. Berdasarkan hal tersebut, studi ini mengkonseptualkan dimensi fungsional dan hedonis ke dalam konstruk *perceived value* (Hu & Li, 2022). Lebih lanjut, Balderjahn et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *consumer empowerment* berkontribusi positif terhadap kondisi psikososial konsumen, yang mencakup kepuasan langsung dan juga hasil jangka panjang yang bermakna. Konsumen dengan rasa *consumer empowerment* yang lebih tinggi cenderung merasakan *perceived value* yang lebih positif karena memperoleh pengalaman dan interaksi yang lebih memuaskan dan menyenangkan, mendapatkan pengakuan sosial, dan mengembangkan hubungan sosial yang bermakna.

H₃: *Consumer empowerment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Dalam konteks ritel, *patronage behavior* merupakan suatu konstruk yang melibatkan niat untuk berbelanja kembali, kesediaan untuk melakukan rekomendasi, berpartisipasi dalam aktivitas yang diadakan, serta terlibat dalam pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Kaul, 2006, dalam Pal & Srivastava, 2024). *Empowerment* berfungsi sebagai mekanisme motivasi yang mendorong perilaku pembelian dan niat jangka panjang konsumen (Sakaya, 2023). Konsumen yang memiliki rasa *consumer empowerment* tinggi cenderung melakukan pencarian informasi yang komprehensif dan membuat keputusan pembelian yang tepat (Nam, 2021). Penelitian dari Cheah et al. (2022) juga menyatakan bahwa interaksi dengan ritel *omnichannel* yang terintegrasi dengan efektif meningkatkan rasa *consumer empowerment* saat membuat keputusan pembelian.

H₄: *Consumer empowerment* memiliki pengaruh positif terhadap *patronage intention*.

Arica & Çorbacı (2020) menyebutkan bahwa *customer participation* dalam

value co-creation ditunjukkan ketika konsumen memberikan masukan selama fase produksi, memastikan keselarasan dengan permintaan dan kebutuhan spesifik mereka. Dengan memenuhi permintaan tersebut, kepuasan emosional pada konsumen akan meningkat. Akter et al. (2022) menunjukkan bahwa *customer participation* secara positif memengaruhi *perceived value* dari pasien di sektor medis. *Perceived value* ini muncul dari penggunaan pengalaman, seperti konsultasi daring, karena konsumen secara aktif terlibat dalam *co-creation*.

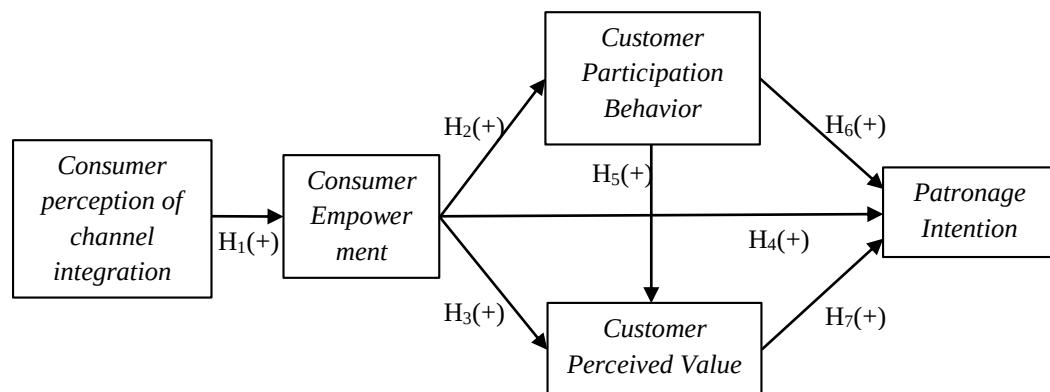
H₅: *Customer participation behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Customer participation behavior selama interaksi dengan perusahaan berkontribusi menciptakan suatu nilai dan membentuk perilaku. Dengan secara aktif melibatkan konsumen dalam *co-creation*, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena proses ini mengharuskan perusahaan mendengarkan dan menghargai umpan balik dari konsumen (Iglesias et al., 2020). Selain itu, ketika konsumen merasa memiliki produk tersebut melalui partisipasi mereka, mereka cenderung akan membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Raza et al., 2020). Min et al. (2022) lebih lanjut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang sadar dan aktif dalam *value co-creation* secara signifikan meningkatkan *patronage intention*.

H₆: *Customer participation behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *patronage intention*.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa peningkatan *perceived value* mengarah pada *loyalty* dan *repurchase intention* yang lebih tinggi (Hu & Li, 2022). Chang & Geng (2022) mengemukakan bahwa niat konsumen untuk konsisten menggunakan layanan *omnichannel* secara positif dipengaruhi oleh nilai fungsional dan hedonis melalui sikap konsumen. Demikian pula, Zheng & Chi (2024) melaporkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* dan niat rekomendasi. Pada industri kecantikan, Agita et al. (2025) menemukan bahwa penetapan harga yang bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang dibayarkan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mendorong pembelian berulang.

H₇: *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *patronage intention*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2026

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh dan menguji hipotesis menggunakan data yang dikumpulkan melalui survei daring. Kuesioner dirancang secara daring menggunakan *Google Forms* dan didistribusikan melalui berbagai platform media sosial, karena metode ini dapat menjangkau sampel potensial yang lebih luas. Survei dimulai dengan *pilot test* untuk menilai pemahaman dan kesesuaian pernyataan, diikuti oleh *pre-test* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator. Kemudian, survei aktual dilakukan dengan item yang telah terbukti valid dan reliabel.

Ukuran populasi sebenarnya dari penelitian ini tidak diketahui. Dengan demikian, jumlah sampel ditentukan dengan metode yang memastikan bahwa jumlah responden cukup untuk dapat memberikan informasi secara tepat. Salah satu metode untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan adalah pendekatan rasio sampel terhadap item, yang merekomendasikan minimal lima responden untuk setiap item kuesioner (Memon et al., 2020). Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari 43 pernyataan, sehingga jumlah responden minimum yang dibutuhkan berdasarkan pendekatan ini adalah 215 responden. Selanjutnya, Memon et al. (2020) menyarankan bahwa metode analisis multivariat, termasuk PLS-SEM, menggunakan minimal 160 responden untuk pengolahan datanya. Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, jumlah minimum responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 188 responden dengan menggunakan nilai rata-rata dari kedua teknik perhitungan sampel. Kriteria yang dicari dalam penelitian ini adalah responden yang termasuk dalam generasi milenial atau generasi Z, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah melakukan aktivitas *omnichannel* di Sociolla lebih dari dua kali.

Instrumen pengukuran untuk penelitian ini tersusun dari beberapa item yang mewakili setiap variabel, dengan seluruh pernyataan diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel *consumer perception of channel integration*, *consumer empowerment*, dan *patronage intention* diadaptasi pada penelitian oleh Zhang et al. (2018). *Consumer perception of channel integration* terdiri dari 22 pernyataan, *consumer empowerment* terdiri dari 5 pernyataan, dan *patronage intention* mencakup 3 pernyataan. Sementara itu, *customer perceived value* berdasarkan penelitian dari Hu & Li (2022), terdiri dari 8 pernyataan. Lalu, *customer participation behavior* disesuaikan dari penelitian Chan et al. (2010) yang memiliki 5 pernyataan. Format respons kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk memudahkan responden.

Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel berdasarkan perspektif *service-dominant logic* akan dianalisis menggunakan PLS-SEM pada SmartPLS. Metode PLS-SEM mampu melakukan analisis terhadap model pengukuran reflektif, formatif, dan konstruk tunggal tanpa menghadapi masalah identifikasi. Selain itu, *bias* pada PLS-SEM dalam memperkirakan data dari populasi model faktor umum relatif rendah dibandingkan dengan CB-SEM (Sarstedt et al., 2021). Oleh karena penelitian ini menganalisis *higher-order construct* reflektif-formatif, PLS-SEM dipilih sebagai metode analisis yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner *pre-test* menunjukkan bahwa indikator CPB2, IIA1, CE3, dan IP1 harus dieliminasi karena nilai *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE) yang rendah. Tahap selanjutnya adalah mendistribusikan survei aktual yang berisi 39 pernyataan kepada responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 24 April 2026 hingga 10 Mei 2026, dengan total data yang terkumpul sebanyak 255 respons. Setelah dilakukan tahap penyaringan, sebanyak 212 tanggapan dinyatakan valid dan digunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Jumlah ini telah melampaui batas minimum 188 responden yang sebelumnya ditentukan berdasarkan rata-rata hasil perhitungan metode rasio sampel terhadap item dan rekomendasi jumlah minimum responden untuk analisis PLS-SEM (Memon et al., 2020). Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Tahun Lahir		
1989 – 1996	10	4,7
1997 – 2005	184	86,80
2006 – 2012	18	8,50
Pendidikan		
SMA	130	61,30
Diploma	5	2,40
Sarjana	72	34,00
Pascasarjana	5	2,40
Pekerjaan		
Freelancer	5	2,40
Ibu Rumah Tangga	1	0,50
Pegawai BUMN	8	3,80
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	1,90
Pegawai Swasta	30	14,20
Pelajar/Mahasiswa	159	75,00
Tidak Bekerja	1	0,50
Wiraswasta	4	1,90
Penghasilan per Bulan		
Kurang dari Rp 2.000.000	73	34,40
Rp 2.000.000 – 4.999.999	85	40,10
Rp 5.000.000 – 7.999.999	31	14,60
Rp 8.000.000 – 9.999.999	13	6,10
Rp 10.000.000 atau lebih	10	4,70

Sumber: Data diolah, 2026

Dari 212 respons yang diterima, sebagian besar responden merupakan generasi Z yang lahir diantara tahun 1997-2012 serta memiliki status sebagai mahasiswa dengan pendapatan bulanan di bawah Rp 5.000.000. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sociolla yang menyatakan bahwa generasi Z merupakan demografi terbesar yang menjadi konsumen industri kecantikan di Indonesia (Insight Factory, 2024). Selain itu, konsisten juga dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa generasi Z menganggap produk kecantikan sebagai kebutuhan penting dan bukan sekadar keinginan serta membeli

produk-produk kecantikan tersebut untuk meningkatkan citra diri mereka (DSG Consumer Partners, 2024; Putri et al., 2023).

Tabel 2.
Perilaku Belanja Responden

Perilaku Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian di Sociolla dalam 3 bulan terakhir		
3-5 kali	145	68,40
Lebih dari 5 kali	67	31,60
Channel yang Paling Sering Digunakan		
Aplikasi	64	30,20
Outlet (toko offline)	131	61,80
Website	17	8,00
Aktivitas <i>Omnichannel</i> yang Pernah Dilakukan		
Cek stok/harga/promo di <i>outlet</i> , lalu transaksi melalui situs web/aplikasi	22	15,07
Cek stok/harga/promo di situs web/aplikasi, lalu transaksi di <i>outlet</i>	23	15,75
<i>In-Store Pickup</i> : pesan melalui situs web/aplikasi, lalu ambil di <i>outlet</i>	22	15,07
Melihat/mencoba produk di <i>outlet</i> lalu membeli di situs web/aplikasi	29	19,86
Melihat/riset produk di situs web/aplikasi lalu membeli di <i>outlet</i>	25	17,12
Penggunaan akun <i>membership</i> yang sama di situs web/aplikasi dan <i>outlet</i>	25	17,12

Sumber: Data diolah, 2026

Walaupun mayoritas responden masih menempun pendidikan serta memiliki pendapatan yang terbatas, responden tetap membeli produk kecantikan setidaknya tiga kali selama periode tiga bulan. Lalu berdasarkan aktivitas *omnichannel* yang pernah dilakukan, sebagian besar lebih suka berbelanja produk kecantikan di toko fisik untuk memeriksa dan mencoba produk secara langsung, sementara menggunakan *channel* daring terutama untuk mengumpulkan informasi. Seluruh responden juga menyatakan pernah melakukan lebih dari satu kegiatan yang memanfaatkan perpindahan *channel*. Hasil ini menunjukkan bahwa *channel* daring dan luring secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis *convergent validity* dan *composite reliability*, seluruh konstruk dianggap telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Pada uji *convergent validity*, konstruk memiliki *outer loading* antara 0,635 hingga 0,82 dan nilai AVE berkisar antara 0,501 hingga 0,59. Pada uji reliabilitas, konstruk dalam penelitian ini memiliki skor *composite reliability* yang berkisar antara 0,755 hingga 0,851, menunjukkan bahwa seluruhnya melebihi persyaratan minimum. Setelah memastikan seluruh indikator memiliki hasil valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity*.

Tabel 3.
Hasil Convergent Validity dan Composite Reliability (Lower-Order Construct)

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability
Consumer Perception of Channel Integration (CPCI)	Integrated promotion (IP)	IP2	0,76	0,507	0,755
		IP3	0,667		
		IP4	0,706		
	Integrated product and price (IPP)	IPP1	0,711	0,508	0,805
		IPP2	0,668		
		IPP3	0,711		
		IPP4	0,759		
	Integrated transaction information (ITI)	ITI1	0,684	0,501	0,8
		ITI2	0,703		
		ITI3	0,695		
		ITI4	0,747		
	Integrated information access (IIA)	IIA2	0,743	0,518	0,762
		IIA3	0,773		
		IIA4	0,635		
	Integrated order fulfilment (IOF)	IOF1	0,82	0,551	0,785
		IOF2	0,667		
IOF3		0,734			
Integrated customer service (ICS)	ICS1	0,736	0,545	0,782	
	ICS2	0,765			
	ICS3	0,712			
Consumer Engagement (CE)		CE1	0,725	0,513	0,808
		CE2	0,731		
		CE4	0,669		
		CE5	0,736		
Customer Participation Behavior (CPB)		CPB1	0,702	0,59	0,851
		CPB3	0,801		
		CPB4	0,752		
		CPB5	0,811		
Customer Perceived Value (CPV)	Functional value (FV)	FV1	0,756	0,517	0,81
		FV2	0,728		
		FV3	0,69		
		FV4	0,7		
	Hedonic value (HV)	HV1	0,722	0,532	0,82
		HV2	0,723		
		HV3	0,715		
		HV4	0,756		
Patronage Intention (PI)		PI1	0,712	0,521	0,765
		PI2	0,712		
		PI3	0,741		

Sumber: Data diolah, 2026

Penelitian ini menggunakan metode Fornell-Larcker untuk menguji *discriminant validity*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk yang dianalisis dapat saling membedakan diri, walaupun beberapa konstruk memiliki nilai korelasi yang relatif dekat dengan nilai akar kuadrat dari AVE.

Tabel 4.
Hasil *Discriminant Validity* (Fornell-Lacker)

	CE	CPB	FV	HV	ICS	IIA	IOF	IP	IPP	ITI	PI
CE	0,716										
CPB	0,343	0,768									
FV	0,641	0,326	0,719								
HV	0,674	0,391	0,689	0,729							
ICS	0,583	0,403	0,479	0,579	0,738						
IIA	0,563	0,439	0,499	0,498	0,584	0,719					
IOF	0,603	0,381	0,569	0,578	0,664	0,639	0,743				
IP	0,623	0,334	0,691	0,602	0,535	0,57	0,65	0,712			
IPP	0,566	0,445	0,625	0,562	0,532	0,551	0,582	0,665	0,713		
ITI	0,635	0,328	0,697	0,681	0,578	0,52	0,597	0,655	0,614	0,708	
PI	0,559	0,395	0,564	0,624	0,504	0,503	0,556	0,58	0,492	0,535	0,722

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5.
Hasil *Variance Inflation Factor* dan *Outer Weight* (*Higher-Order Construct*)

Variabel	Dimensi	VIF	Outer Weight	P-values (Outer Weight)	Outer Loadings
Consumer Perception of Channel Integration (CPCI)	Integrated promotion (IP)	2,477	0,251	0,03	0,846
	Integrated product and price (IPP)	2,14	0,104	0,134	0,769
	Integrated transaction information (ITI)	2,165	0,335	0,004	0,862
	Integrated information access (IIA)	1,981	0,178	0,035	0,766
	Integrated order fulfillment (IOF)	2,553	0,14	0,108	0,818
	Integrated customer service (ICS)	2,091	0,212	0,03	0,792
	Functional value (FV)	1,906	0,42	0	0,877
Customer Perceived Value (CPV)	Hedonic value (HV)	1,906	0,663	0	0,953

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis *higher-order construct* menunjukkan bahwa *consumer perception of channel integration* dan *customer perceived value* memiliki indikator yang valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas. Dimensi IPP ($p = 0,134$) dan IOF ($p = 0,108$) memiliki nilai tidak signifikan namun keduanya menunjukkan *outer loading* di atas 0,5 sehingga dipertahankan. Sesuai hasil analisis tersebut, semua indikator dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path coefficient	Standard Error	t-value	P-value	Effect size (f^2)	Hasil
H1	CPCI -> CE	0,736	0,064	11,475	0,000	1,185	Diterima
H2	CE -> CPB	0,345	0,073	4,754	0,000	0,135	Diterima
H3	CE -> CPV	0,658	0,067	9,87	0,000	0,824	Diterima
H4	CE -> PI	0,173	0,091	1,913	0,028	0,027	Diterima
H5	CPB -> CPV	0,169	0,049	3,423	0,000	0,054	Diterima
H6	CPB -> PI	0,151	0,068	2,22	0,013	0,035	Diterima
H7	CPV -> PI	0,467	0,102	4,583	0,000	0,187	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan nilai R^2 , 54,2 persen variasi dalam *consumer empowerment* dapat dijelaskan oleh *consumer perception of channel integration*. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel *customer participation behavior* menunjukkan bahwa 11,9 persen variasinya dapat dijelaskan oleh *consumer empowerment*. 46 persen variasi dalam *customer perceived value* dapat dijelaskan oleh *consumer empowerment* dan *customer participation behavior*. Selanjutnya, 53,8 persen variasi dalam *patronage intention* dapat dijelaskan oleh *consumer empowerment*, *customer participation behavior*, dan *customer perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel dalam penelitian ini cukup dapat dijelaskan oleh variabel lainnya dalam model penelitian. Namun, untuk konstruk *customer participation behavior* dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor di luar *consumer empowerment*.

Consumer perception of channel integration ditemukan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *consumer empowerment* ($\beta = 0,736$; $p = 0,000$; $f^2 = 1,185$), sehingga mendukung H₁. *Consumer empowerment* juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer participation behavior* ($\beta = 0,345$; $p = 0,000$; $f^2 = 0,135$) dan *customer perceived value* ($\beta = 0,658$; $p = 0,000$; $f^2 = 0,824$), dengan *customer perceived value* memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini mendukung H₂ dan H₃. Selain itu, *customer participation behavior* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* ($\beta = 0,169$; $p = 0,000$; $f^2 = 0,054$), yang mendukung H₅. Variabel *customer perceived value* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *patronage intention* ($\beta = 0,467$; $p = 0,000$; $f^2 = 0,187$), diikuti oleh *customer participation behavior* ($\beta = 0,151$; $p = 0,013$; $f^2 = 0,035$), dan *consumer empowerment* ($\beta = 0,173$; $p = 0,028$; $f^2 = 0,027$). Hasil ini mendukung hipotesis H₄, H₆, dan H₇.

Dalam studi ini, konsumen ditemukan memiliki kendali atas keputusan belanja mereka di Sociolla, termasuk pemilihan *channel*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa integrasi *omnichannel* yang efektif dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih lancar dan konsisten bagi konsumen, meningkatkan rasa kendali mereka dan mengurangi ketidakpastian selama proses belanja (Cheah et al., 2022; Chen & Chi, 2021; Zhang et al., 2018). Konsumen tidak lagi bergantung pada satu *channel* saja. Sebaliknya, mereka memanfaatkan integrasi sesuai kebutuhan dan untuk kenyamanan selama proses belanja. Jika konsumen merasa ragu hanya dengan melihat produk secara *online*,

mereka dapat beralih *channel* dengan mencoba produk tersebut di toko terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi *omnichannel* Sociolla, seperti akses yang mudah ke riwayat pembelian dan kemampuan untuk mendapatkan informasi yang sama di kedua *channel*, dapat meningkatkan *consumer empowerment* karena konsumen merasa kebutuhan dan pilihan mereka didukung dengan baik oleh perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1.

Studi ini menunjukkan bahwa *consumer empowerment* mendorong *customer participation behavior* dan *customer perceived value* dalam konteks *omnichannel*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hsieh et al. (2022), yang menunjukkan bahwa individu dengan *empowerment* memiliki motivasi dan kapasitas yang lebih besar untuk berkontribusi. Penelitian oleh Zhang et al. (2018) juga menemukan bahwa *consumer empowerment* dapat meningkatkan *customer perceived value* dengan mendorong pengalaman belanja yang lebih positif dan memuaskan. Pengaruh positif *customer participation behavior* terhadap *customer perceived value* semakin didukung oleh penelitian di berbagai industri, termasuk sektor medis Akter et al. (2022) dan sektor pariwisata Arica & Çorbacı (2020).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasakan manfaat yang signifikan ketika mereka dapat memilih dari opsi yang disediakan oleh Sociolla dan merasa bahwa pengaruh mereka terhadap Sociolla juga meningkat. Sebagian besar konsumen menunjukkan bahwa mereka tidak hanya bertindak sebagai penerima layanan pasif tetapi juga secara aktif menavigasi antar *channel* dan mengkomunikasikan kebutuhan dan pendapat mereka kepada Sociolla. Melalui rasa *empowerment* yang diberikan oleh Sociolla melalui integrasi *omnichannel*, konsumen dapat merasa bahwa manfaat produk yang disediakan memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan emosional selama proses belanja. Lebih lanjut, partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas *omnichannel* Sociolla memungkinkan mereka untuk merasakan nilai yang lebih besar melalui pengalaman interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis 2, 3, dan 5 dapat diterima.

Serupa dengan hasil penelitian oleh Chang & Geng (2022) dan Zheng & Chi (2024), studi ini juga menemukan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *patronage intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kesenangan yang dialami konsumen selama aktivitas belanja *omnichannel* dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan pengalaman belanja mereka kepada orang lain. *Customer participation behavior* juga berkontribusi pada peningkatan *patronage intention*, sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Iglesias et al. (2020). Sebagian besar konsumen secara aktif memberikan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Partisipasi aktif konsumen ini kemudian dapat membuat konsumen merasa lebih dihargai dan didengarkan oleh perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan *omnichannel*. Hasil tersebut memberikan bukti yang mendukung hipotesis 6 dan 7.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *consumer empowerment* yang lebih besar dikaitkan dengan *patronage intention* yang lebih tinggi. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakaya (2023), yang menunjukkan bahwa *consumer empowerment* dapat memicu sinyal psikologis yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam proses pembelian dan mempertahankan niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Sociolla menawarkan beberapa pilihan dan *channel* yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara mandiri dan merasakan manfaatnya, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, hasil tersebut mengonfirmasi hipotesis 4.

Consumer empowerment, *customer participation behavior*, dan *customer perceived value* juga memiliki peran sebagai mediator parsial terhadap *patronage intention*, selain memiliki pengaruh langsung. Analisis menunjukkan bahwa pengaruh *consumer perception of channel integration* terhadap *patronage intention* lebih kuat ketika disertai dengan peningkatan *consumer empowerment* dan *customer perceived value*. Temuan ini serupa dengan temuan sebelumnya Zhang et al. (2018), yang menemukan adanya efek mediasi yang signifikan dari *consumer empowerment* terhadap niat pembelian dan pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil membuktikan perspektif *service-dominant logic* dalam konteks *omnichannel* di ritel kecantikan. Hasil studi juga menunjukkan pengaruh signifikan dari *consumer perception of channel integration* pada *consumer empowerment*, *consumer empowerment* pada *customer participation behavior* dan *customer perceived value*, yang pada akhirnya memengaruhi *patronage intention*. Temuan ini sejalan dengan studi tentang integrasi *omnichannel* pada ritel di negara lain, seperti Malaysia, India, dan China (Lim et al., 2022; Mishra et al., 2022; Zhang et al., 2018).

Studi ini memberikan wawasan baru tentang penerapan *service-dominant logic* dibandingkan dengan studi sebelumnya yang umumnya menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan integrasi *omnichannel* (Mukhopadhyay et al., 2024; Natarajan & Ramanan V, 2024; H. N. Nguyen, 2021). Selain itu, juga memperluas pemahaman tentang konsep *value co-creation*, yang dilihat tidak hanya dari partisipasi konsumen tetapi juga dari nilai yang dirasakan oleh konsumen, seperti yang dikembangkan dalam penelitian Hu & Li (2022). Dari segi metodologis, penelitian ini juga berkontribusi melalui penggunaan *higher-order construct* reflektif-formatif untuk variabel *consumer perception of channel integration* dan *customer perceived value*. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konstruk sehingga dapat merepresentasikan pengalaman konsumen secara lebih rinci.

Penelitian ini selanjutnya dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *omnichannel*. Sociolla dapat memastikan produk rekomendasi dapat ditampilkan lebih akurat berdasarkan profil kulit konsumen pada tampilan situs web dan aplikasi serta memberikan informasi pada rak produk terkait jenis kulit yang sesuai pada setiap rak di toko. Selain itu, Sociolla dapat mengoptimalkan data yang tersedia dari akun konsumen untuk dapat memberikan informasi yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini berhasil menunjukkan beberapa temuan namun terdapat keterbatasan sehingga memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini membatasi konteks penelitian pada satu perusahaan ritel kecantikan di Jabodetabek. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model penelitian ini dalam konteks industri yang berbeda untuk memahami kemungkinan perbedaan perilaku konsumen di berbagai wilayah. Penelitian selanjutnya juga dapat berfokus pada perbedaan *gender* untuk meneliti karakteristik demografis yang berbeda.

Customer participation behavior ditemukan memiliki pengaruh yang relatif lebih lemah terhadap *customer perceived value* dan *patronage intention* walaupun memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel lain, seperti *customer experience* dan *compatibility* (Nguyen, 2021) dan *customer satisfaction* (Nabila et al., 2023). Saran selanjutnya dapat menambahkan analisis variabel moderator dan memeriksa hubungan antar variabel melalui teori lain, seperti *social exchange theory* (SET), yang berfokus pada pertimbangan individu dalam melakukan perilaku transaksional berdasarkan manfaat yang akan diterima (Wang et al., 2024). Penelitian lebih lanjut juga dapat menggabungkan perspektif konsumen dan karyawan yang berada di konteks *omnichannel* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif (Proenca et al., 2017; Skudiene et al., 2013).

REFERENSI

- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 716–740. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i9.p04>
- Ahmad, F. (2024). Factors Influencing Consumer Intention to Purchase via Omnichannel Fashion Retail in Malaysia. *Journal Europeen Des Systemes Automatises*, 57(1), 9–19. <https://doi.org/10.18280/jesa.570102>
- Akter, S., Babu, M. M., Hossain, M. A., & Hani, U. (2022). Value co-creation on a shared healthcare platform: Impact on service innovation, perceived value and patient welfare. *Journal of Business Research*, 140, 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.077>
- Apiary Academy, & WebEngage. (2023). *The State of User Engagement in Indonesia 2023*. <https://webengage.com/resource/ebook/state-of-user-engagement-indonesia/>
- Arica, R., & Çorbacı, A. (2020). The mediating role of the tourists' citizenship behavior between the value co-creation and satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 125–150. <https://doi.org/10.30519/AHTR.649639>
- Astuti, N. P. A. D., Rahanatha, G. B., Warmika, I. G. K., Artini, L. G. S., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2026). Pengaruh Quality of Omnichannel Integration terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen*, 15(6), 621–638. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i6.p01>

- Balderjahn, I., Lee, M. S. W., Seegebarth, B., & Peyer, M. (2020). A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456–488. <https://doi.org/10.1111/joca.12278>
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.048>
- Chang, Y., & Geng, L. (2022). Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(12), 1535–1551. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2021-0012>
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How does channel integration affect consumers' selection of omni-channel shopping methods? An empirical study of u.s. consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168983>
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102869>
- Dahl, A. J., Milne, G. R., & Peltier, J. W. (2021). Digital health information seeking in an omni-channel environment: A shared decision-making and service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 840–850. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.025>
- Denktas-Sakar, G., & Surucu-Balci, E. (2018). Value Co-Creation in Omni-Channel Retailing: Reframing the Service-Dominant Logic Perspective. In E. E. Başar, A. Erciş, & S. Ünal (Eds.), *Virtual World Marketing: Applications and Perspectives* (pp. 105–152). Cambridge Scholars Publishing.
- DSG Consumer Partners. (2024). *In My Glow Up Era: A Look Into Indonesia's & Philippines' Gen Z Beauty Consumers*. <https://www.dsgcp.com/insights/in-my-glow-up-era-id-ph-gen-z-beauty>
- EMIS. (2024). *PT Sociolla Ritel Indonesia Company Profile - Indonesia* | EMIS. https://www.emis.com/php/company-profile/ID/PT_Sociolla_Ritel_Indonesia_en_16487159.html
- Gibson, S., Dahl, A. J., Hsu, M. K., & Moreno, G. (2024). Understanding the complexities of omnichannel retailing through a service-dominant logic framework: exploring the role of digitalization in the retail ecosystem. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(5), 669–702. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2347931>

- Griffin, S. J., Snowball, D., & Wong, A. J. (2023, December 12). *Reinventing the digital customer experience*. <https://www.mckinsey.com/industries/industrials/our-insights/distribution-blog/reinventing-the-digital-customer-experience>
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2022). Psychological empowerment and user satisfaction: Investigating the influences of online brand community participation. *Information and Management*, 59(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103570>
- Hu, X., & Li, X. (2022). How does customer psychological empowerment affect value co-creation? An empirical study of travel agencies in Mainland China. *Asia Pacific Business Review*, 28(3), 431–459. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1872915>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Insight Factory. (2024). *Behavior in Purchasing Beauty Categories*. <https://insightfactory.soco.id/>
- Itani, O. S., Loureiro, S. M. C., & Ramadan, Z. (2023). Engaging with omnichannel brands: the role of consumer empowerment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(2), 238–261. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2022-0044>
- Jasin, S., Sinha, A., & Uichanco, J. (2019). Omnichannel Operations: Challenges, Opportunities, and Models. In S. Gallino & A. Moreno (Eds.), *Operations in an Omnichannel World* (pp. 15–34). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20119-7_2
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Dwivedi, Y. K., & Richard, J. E. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102992>
- Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12. <https://doi.org/10.1177/1847979020913764>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T.-H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. In *Journal of Applied Structural Equation Modeling* (Vol. 4, Number 2). [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Min, J., Yang, K., & Kim, J. (2022). The role of perceived vulnerability in restaurant customers' co-creation behavior and repatronage intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 38–51. <https://doi.org/10.1177/13567667211014932>
- Mishra, S., Malhotra, G., Arora, V., & Mukhopadhyay, S. (2022). Omnichannel retailing: does it empower consumers and influence patronage? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(2), 229–250. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0199>

- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 749–766. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>
- Moliner, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2024). Multirooming: generating e-satisfaction throughout omnichannel consumer journey design and online customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 349–369. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0149>
- Morris, E. (2023). *The Omnichannel Beauty Customer Journey*. <https://www.beautypackaging.com/exclusives/the-omnichannel-beauty-customer-journey/>
- Mukhopadhyay, S., Chauhan, S., & Mishra, S. (2024). Consumer Patronage in Omnichannel Retailing and the Moderating Impact of Culture: A MetaSEM Review. *Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 374–390. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2229331>
- Nabila, N. I., Sari, A., Marvinita, R., & Vedy, H. S. (2023). Quality of Omnichannel Integration and Perceived Value as Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty Study at BNI Bank. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 7(2), 101–115. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i2.257>
- Nam, S. J. (2021). Consumer empowerment and self-assessment of empowerment. *PLoS ONE*, 16(11), November. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259971>
- Natarajan, T., & Ramanan V, D. (2024). Does integrated store service quality stimulate omnichannel shoppers' augmenting, co-developing, influencing and mobilizing behaviors? Moderating role of perceived relationship investment. *Kybernetes*, 53(7), 2385–2413. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1717>
- NewStore. (2024). *Omnichannel Leadership Report 2024*. <https://www.newstore.com/resource/global-omnichannel-leadership-report-2024/>
- Nguyen, H. N. (2021). Channel Integration Quality, Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 23–32. <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.23>
- Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278>
- Nguyen, P. (2022). Service-Dominant Logic: A Model of Service Satisfaction and Its Antecedents. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 357–363. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1404>
- Pal, D., & Srivastava, K. (2024). Consumer patronage intention: role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(2), 240–258. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0296>
- Proenca, T., Torres, A., & Sampaio, A. S. (2017). Frontline employee empowerment and perceived customer satisfaction. *Management Research*, 15(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-04-2016-0663>

- Putri, M., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Sulistyani, A. (2023). Self-Monitoring Dan Impulsive Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi: Studi Korelasi. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, 5(2), 65–76. <https://doi.org/10.51602/cmhp.v5i2.94>
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062525>
- Sakaya, A. J. (2023). Fear of COVID-19 and green bank service purchase intention: the mediating effect of customer empowerment and customers' perceived value of digital service transactions. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(4), 486–507. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-08-2022-0137>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Silva, S. C., Silva, F. P., & Dias, J. C. (2024). Exploring omnichannel strategies: a path to improve customer experiences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(1), 62–88. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0198>
- Skudiene, V., Everhart, D., Slepikaite, K., & Reardon, J. (2013). Front-Line Employees' Recognition And Empowerment Effect On Retail Bank Customers' Perceived Value. *Journal of Service Science (JSS)*, 6, 105–116. <https://doi.org/10.19030/jss.v6i1.8241>
- Wang, Y., Qiu, X., Yin, J., Wang, L., & Cong, R. (2024). Drivers and Obstacles of Consumers' Continuous Participation Intention in Online Pre-Sales: Social Exchange Theory Perspective. *Behavioral Sciences*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/bs14111094>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., Tech, V., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>
- Zheng, X., & Chi, X. (2024). Investigation on Festival Consumption Promotion Mechanism in the Post-Pandemic Period: The Case of the Qingdao International Beer Festival. *Sustainability (Switzerland)*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156286>