

***CUSTOMER ENGAGEMENT, DIGITAL PROMOTION, DAN
INFLUENCER CREDIBILITY SEBAGAI FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION DAN CUSTOMER
LOYALTY PRODUK SKINCARE PADA PEMBELIAN DI SOCIAL
COMMERCE.***

MAULIDYAH AHZA

1710621078



Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan

Gelar Sarjana Bisnis Digital Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***CUSTOMER ENGAGEMENT, DIGITAL PROMOTION, AND
INFLUENCER CREDIBILITY AS FACTORS INFLUENCING
PURCHASE DECISION AND CUSTOMER LOYALTY OF
SKINCARE PRODUCTS IN SOCIAL COMMERCE PURCHASES.***

MAULIDYAH AHZA

1710621078



***This thesis was written to fulfill one of the requirements for obtaining a
Bachelor's degree in Digital Business at the Faculty of Economics and
Business, Jakarta State University.***

***DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY***

2025

ABSTRAK

Maulidyah Ahza, Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare Pada Pembelian di Social Commerce.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat bagaimana *Customer Engagement*, *Digital Promotion*, dan *Influencer Credibility* berdampak pada *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* dalam hal produk *skincare* lokal Somethinc yang dijual di toko online TikTok Shop. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang tinggal di Jakarta dan telah membeli produk Somethinc. Jumlah sampel sebanyak 270 responden diambil dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diimplementasikan oleh program SmartPLS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Customer engagement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*; 2) *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; 3) *Digital promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*; 4) *Digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; 5) *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 6) *Influencer credibility* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*; 7) *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Studi ini memberikan dasar teoretis untuk perkembangan ilmu pemasaran digital dan menawarkan saran praktis bagi pelaku bisnis, khususnya merek *skincare* lokal seperti Somethinc, untuk membuat strategi pemasaran yang efektif di era *social commerce*.

Kata kunci: *customer engagement, digital promotion, influencer credibility, purchase decision, customer loyalty, TikTok Shop, Somethinc.*

ABSTRACT

Maulidyah Ahza, Customer Engagement, Digital Promotion, and Influencer Credibility as Factors Influencing Purchase Decisions and Customer Loyalty for Skincare Products in Social Commerce.

This study uses a quantitative approach to examine how Customer Engagement, Digital Promotion, and Influencer Credibility impact Purchase Decision and Customer Loyalty in terms of the local skincare product Somethinc sold in the TikTok Shop online store. Respondents in this study were people who live in Jakarta and have purchased Somethinc products. A sample of 270 respondents was taken using a purposive sampling method. The results showed that the Structural Equation Modeling (SEM) method, implemented by the SmartPLS program, was used to analyze the data. The results showed that: 1) Customer engagement has a negative and insignificant effect on purchase decisions; 2) Customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty; 3) Digital promotion has a negative and insignificant effect on purchase decisions; 4) Digital promotion has a positive and significant effect on customer loyalty; 5) Influencer credibility has a positive and significant effect on purchase decisions; 6) Influencer credibility has a negative and insignificant effect on customer loyalty; 7) Purchase decisions have a positive and significant effect on customer loyalty. This study provides a theoretical basis for the development of digital marketing science and offers practical advice for business actors, especially local skincare brands like Somethinc, to create effective marketing strategies in the era of social commerce.

Keywords: *customer engagement, digital promotion, influencer credibility, purchase decision, customer loyalty, TikTok Shop, Somethinc.*

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta A, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Maulidiah Ahza
No. Registrasi : 1710621078
Program Studi : S-1 Bisnis Digital
Judul Skripsi : *Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare Pada Pembelian di Social Commerce.*

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D
NIP. 197612112000122001

Jakarta, 21 Juli 2025

Dosen Pembimbing II

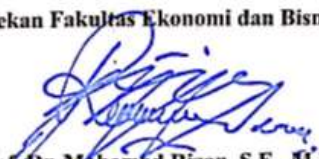
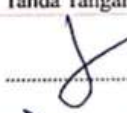
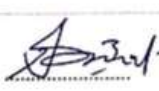
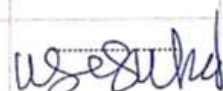
Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP. 199409222022032012

Mengetahui,
Koord. Program Studi Bisnis Digital

Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIP. 197701112008122003

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua Penguji)		28/07/2025
2	Dr. Suparno, M.Pd., M.M. NIP. 197908282014041001 (Penguji 1)		28/07/2025
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA. NIP. 199107022023211023 (Penguji 2)		28/07/2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		30/07/2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M. NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		30/07/2025
Nama : Maulidyah Ahza No. Registrasi : 1710621078 Program Studi : Bisnis Digital Tanggal Lulus : 25 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINILITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulidyah Ahza
NIM : 1710621078
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : *Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare Pada Pembelian di Social Commerce.*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 21 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Maulidyah Ahza
Nim. 1710621078

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Maulidyah Ahza
NIM : 1701621078
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Alamat Email : maulidyahaz@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare Pada Pembelian di Social Commerce.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2025

Penulis

(Maulidyah Ahza)

KATA PENGANTAR

Penulis berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul "*Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility* sebagai Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* Produk *Skincare* pada Pembelian di *Sosial Commerce*." Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta adalah skripsi ini. Proses penyusunan skripsi ini tidak mudah, penulis menghadapi banyak masalah akademik, teknis, dan emosional. Namun, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya berkat doa, dukungan, bimbingan, dan semangat dari banyak orang. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., yang bertanggung jawab sebagai Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital.
3. Selama proses penyusunan skripsi ini, Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., sebagai Dosen Pembimbing I, memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan.
4. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M., sebagai Dosen Pembimbing II, memberikan masukan, saran, dan semangat.
5. Selama program studi Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, semua dosen telah memberikan pengetahuan dan pengalaman berharga.
6. Orang tua penulis, Mama dan Ayah, serta adik yang selalu memberikan cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah berhenti.

7. Teman-teman dekat saya dan teman seperjuangan saya di kelas S1 Bisnis Digital angkatan 2021 juga telah memberikan dukungan dan kebersamaan selama menempuh kuliah.
8. Penulis tidak dapat menyebutkan semua pihak, tetapi mereka telah banyak membantu dan mendukung dalam berbagai cara.

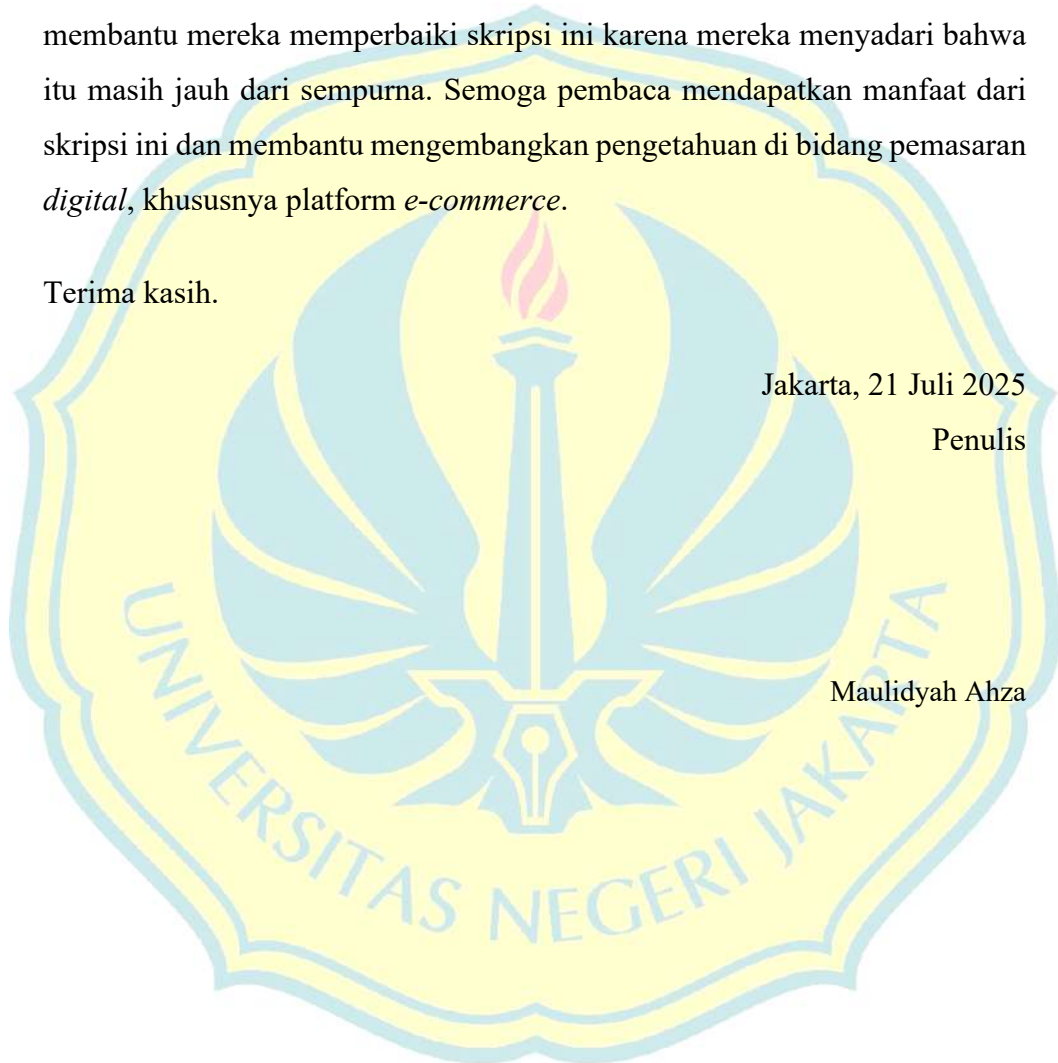
Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk membantu mereka memperbaiki skripsi ini karena mereka menyadari bahwa itu masih jauh dari sempurna. Semoga pembaca mendapatkan manfaat dari skripsi ini dan membantu mengembangkan pengetahuan di bidang pemasaran *digital*, khususnya platform *e-commerce*.

Terima kasih.

Jakarta, 21 Juli 2025

Penulis

Maulidyah Ahza



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.2 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	19
KERANGKA TEORI.....	19
2.1 Literature Review	19
2.1.1 Customer Engagement	19
2.1.2 Digital Promotion.....	22
2.1.3 Influencer Credibility	24
2.1.4 Purchase Decision	26
2.1.5 Customer Loyalty	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Teori.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
2.4.1 Customer Engagement dan Purchase Decision	33
2.4.2 Customer Engagement dan Customer Loyalty	34
2.4.3 Digital Promotion dan Purchase Decision	36
2.4.4 Digital Promotion dan Customer Loyalty	37
2.4.5 Influencer Credibility dan Purchase Decision.....	37
2.4.6 Influencer Credibility dan Customer Loyalty	38
2.4.7 Purchase Decision dan Customer Loyalty	39
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	42

3.4 Pengembangan Instrumen	44
3.4.1 Definisi Operasional.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Analisis Deskriptif	52
3.6.2 Uji Validitas	53
3.6.3 Uji Reliabilitas	53
3.6.4 Structural Equation Modeling (SEM)	54
3.6.5 Uji Hipotesis.....	54
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskriptif Data	56
4.1.1 Profil Responden.....	56
4.1.2 Analisis Deskriptif	62
4.1.2.1 Customer Engagement	63
4.1.2.2 Digital Promotion.....	66
4.1.2.3 Influencer Credibility.....	68
4.1.2.4 Purchase Decision.....	71
4.1.2.5 Customer Loyalty.....	74
4.2 Hasil Analisis Data.....	76
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.2.2 Uji Kelayakan Model	80
4.2.3 Uji Hipotesis.....	86
4.3 Pembahasan	87
4.3.1 Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Decision.....	88
4.3.2 Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty	90
4.3.3 Pengaruh Digital Promotion terhadap Purchase Decision	91
4.3.4 Pengaruh Digital Promotion terhadap Customer Loyalty.....	93
4.3.5 Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision	94
4.3.6 Pengaruh Influencer Credibility terhadap Customer Loyalty	95
4.3.7 Pengaruh Purchase Decision terhadap Customer Loyalty	96
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Penelitian.....	99
5.2.1 Implikasi Teoritis	100
5.2.2 Implikasi Praktis.....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian	103
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	115

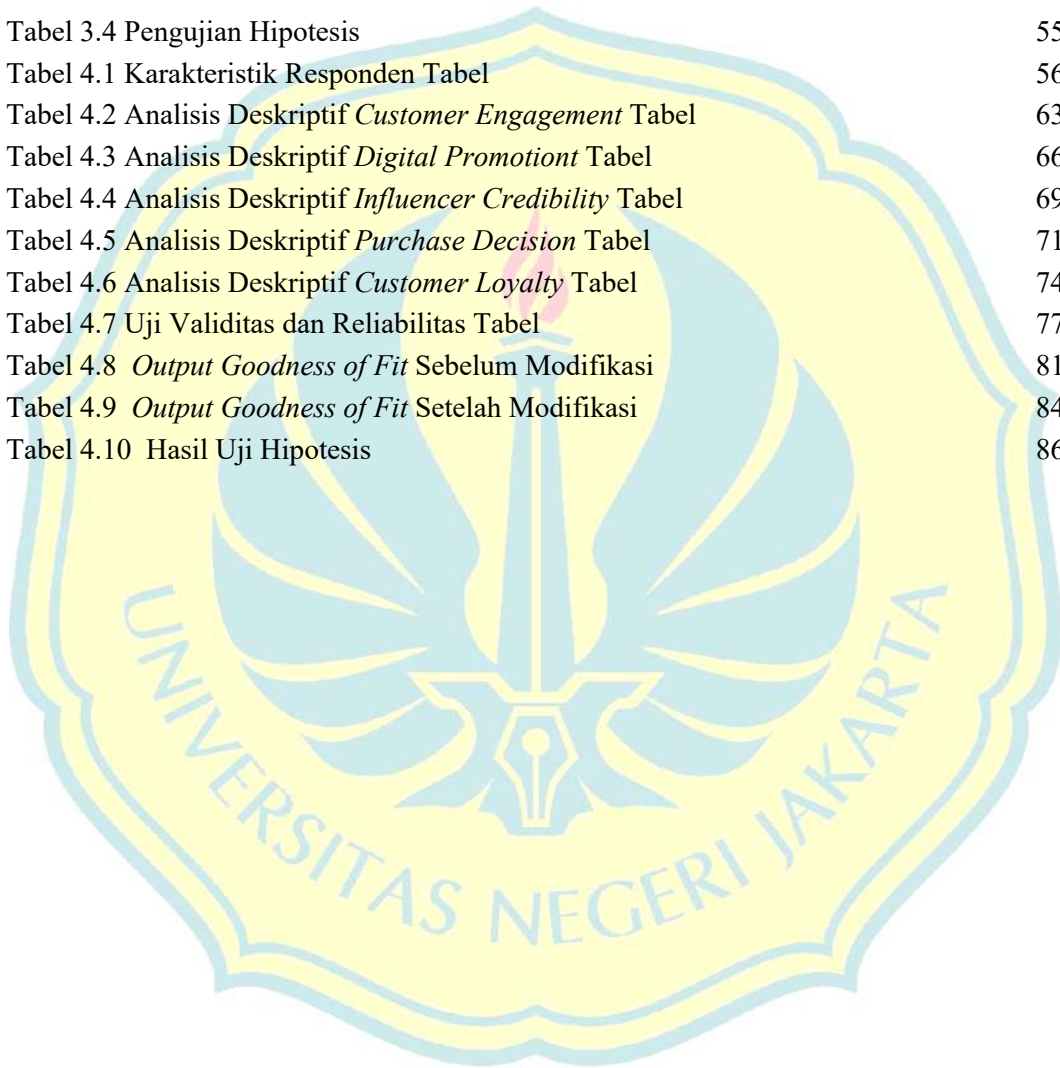
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Brand Skincare Viewers Terbanyak di Tiktok	8
Gambar 1.3 Review produk di Tiktok	13
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Model Struktural Kerangka Teori Sebelum Modifikasi	79
Gambar 4.2 Model Struktural Kerangka Teori Setelah Modifikasi	82



DAFTAR TABEL

Tabel I.I Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Kuesioner	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.3 Goodness Of Fit Indeces	54
Tabel 3.4 Pengujian Hipotesis	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Tabel	56
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif <i>Customer Engagement</i> Tabel	63
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Digital Promotiont</i> Tabel	66
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Influencer Credibility</i> Tabel	69
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i> Tabel	71
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Customer Loyalty</i> Tabel	74
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Tabel	77
Tabel 4.8 <i>Output Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi	81
Tabel 4.9 <i>Output Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Peneliti	116
Lampiran 2 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	123
Lampiran 3 Lembar Perbaikan SUP	124
Lampiran 4 Kartu Konsultasi	125
Lampiran 5 Exploratory Factor Analysis (EFA)	126
Lampiran 6 Hasil Turnitin	128
Lampiran 7 Riwayat Hidup	129

