

**PERAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL *BEAUTY*
COMMERCE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
*REPURCHASE INTENTION***

JAEHAN FAIRUZ ZAHRAN

1710621032



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**THE ROLE OF BEAUTY COMMERCE DIGITAL
MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER
SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION**

JAEHAN FAIRUZ ZAHARAN

1710621032



**This Thesis Was Prepared as One of The Requirements to Obtain a Bachelor
of Business Degree at The Faculty of Economics,
State University of Jakarta.**

**STUDY PROGRAM S1 DIGITAL BUSINESS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Universitas Negeri Jakarta, 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 : Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.
NIP/NIDK : 197701112008122003
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Jaehan Fairuz Zahran
No. Registrasi : 1710621032
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Judul Proposal Penelitian : PERAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
BEAUTY COMMERCE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN REPURCHASE
INTENTION

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 15 Juli 2026

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D
NIP. 197002122008121001

Dosen Pembimbing II

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

Mengetahui,
Koord. Program Studi Bisnis Digital

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

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

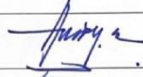
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

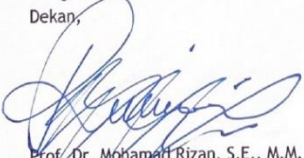
Nama Mahasiswa : Jaehan Fairuz Zahran
NIM : 1710621032
Program Studi/Fakultas : S1 Bisnis Digital/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Peran Strategi Pemasaran Digital Beauty Commerce Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 23 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Prof. Dr. Henry Eryanto, MM	
	NIP. 195801101983031002	
Penguji 1	Diena Noviarini, MMSI	
	NIP. 197511152008122002	
Penguji 2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M	
	NIP. 199409222022032012	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, Ph.D	
	NIP. 197002122008121001	
Pembimbing 2	Dr. Ryna Parlyna, MBA	
	NIP. 197701112008122003	

Mengetahui,
Dekan,


Prof. Dr. Mohamed Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi,


Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIDN/NUPTK. 0011017705

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Jaehan Fairuz Zahran
NIM : 1710621032
Program Studi : S-1 Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Peran Strategi Pemasaran Digital Beauty Commerce terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 18 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Jaehan Fairuz Zahran
NIM.1710621032

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



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

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 : Jaehan Fairuz Zahran
NIM : 1710621032
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Bisnis Digital
Alamat email : fairuzhran@gmail.com

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

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

yang berjudul :

PERAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BEAUTY COMMERCE TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 18 Agustus 2026

Pengulis

(Jaehan Fairuz Zahran)

ABSTRAK

Jaehan Fairuz Zahran. Peran Strategi Pemasaran Digital Beauty Commerce terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Skripsi, Jakarta. Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement*, *Product Diversity*, dan *Loyalty Program* terhadap *Customer Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SOCO App by Sociolla. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 250 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. *Product Diversity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, *Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang, sedangkan keragaman produk lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan tanpa secara langsung mendorong pembelian ulang. Program loyalitas yang ditawarkan belum efektif sebagai determinan kepuasan maupun pembelian ulang dalam konteks *beauty commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola *platform beauty commerce* dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada keterlibatan pelanggan dan diversifikasi produk.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Product Diversity, Loyalty Program, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Jaehan Fairuz Zahran. *The Role of Beauty Commerce Digital Marketing Strategies on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Undergraduate Thesis, Jakarta. Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2026.*

This study aims to analyze the influence of Customer Engagement, Product Diversity, and Loyalty Program on Customer Satisfaction and their implications for Repurchase Intention among SOCO App by Sociolla users. This study employs a quantitative approach involving 250 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that Customer Engagement has a positive and significant effect on both Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Product Diversity also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction but does not significantly affect Repurchase Intention. Meanwhile, Loyalty Program and Customer Satisfaction are not proven to have significant effects on Repurchase Intention. These findings suggest that customer engagement is the most dominant factor in shaping satisfaction and repurchase intention, while product diversity plays a greater role in enhancing satisfaction without directly driving repurchase behavior. The loyalty program offered has not been effective as a determinant of satisfaction or repurchase intention in the beauty commerce context. This study contributes to beauty commerce platform managers in designing digital marketing strategies oriented toward customer engagement and product diversification.

Keywords: Customer Engagement, Product Diversity, Loyalty Program, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas atas berkah rahmat dan hidayah serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini berjudul “Peran Strategi Pemasaran Digital Beauty Commerce terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunannya, saya menyadari bahwa keberhasilan dari penelitian ini tentunya tidak lepas dari dukungan, partisipasi serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing pertama
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku dosen pembimbing kedua dan Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta serta dosen pengampu mata kuliah Seminar Proposal Skripsi dan Skripsi.
3. Seluruh dosen dan staf Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
4. Ayah dan Ibunda saya yang amat saya cintai, yang senantiasa memberi dukungan secara material maupun non-material serta mendoakan saya. Begitu pula kakak dan adik saya yang selalu mendukung apa pun yang sedang saya jalani.
5. Teman-teman seperjuangan S1 Bisnis Digital semuanya yang selalu mendukung dan membantu dalam berbagai bentuk.
6. Farrel Andhika Fauzan S.Kom selaku teman dalam kehidupan saya satu-satunya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Sintesis Kajian Pustaka dan Posisi Penelitian	16
2.2 Teori Pendukung	18
2.2.1 Social Commerce	18
2.2.2 <i>Customer Engagement</i>	1
2.2.3 Product Diversity	6
2.2.4 Loyalty Program	9
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2.6 Repurchase Intention	15
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1 Hubungan Customer Engagement dengan Customer Satisfaction	18
2.3.2 Hubungan Customer Engagement dengan Repurchase Intention	19
2.3.3 Hubungan Product Diversity dengan Customer Satisfacion	20

2.3.4	Hubungan Product Diversity dengan Repurchase Intention	22
2.3.5	Hubungan Loyalty Program dengan Customer Satisfaction	23
2.3.6	Hubungan Loyalty Program dengan Repurchase Intention	25
2.3.7	Hubungan Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention ..	26
2.4	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2	Desain Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Pengembangan Instrumen.....	33
3.4.1	Customer Engagement	33
3.4.2	Product Diversity	34
3.4.3	Loyalty Program.....	35
3.4.4	Customer Satisfaction	36
3.4.5	Repurchase Intention.....	37
3.5	Variabel Penelitian	38
3.5.1	Variabel Independen	39
3.5.2	Variabel Dependen.....	39
3.5.3	Skala Pengukuran.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Analisis Deskriptif	42
3.7.3	Uji Avarage Variance Extracted (AVE)	43
3.7.4	Uji Reliabilitas	43
3.7.5	Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Deskripsi Data.....	46
4.1.1	Profil Responden.....	46
4.1.2	Analisis Deskriptif	47
4.2	Hasil Analisis Data.....	58
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.2	Uji Kelayakan Model	61

4.2.3	Uji Hipotesis	66
4.3	Pembahasan.....	67
4.3.1	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.3.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.3.3	Pengaruh <i>Product Diversity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69
4.3.4	Pengaruh <i>Product Diversity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.3.5	Pengaruh <i>Loyalty Program</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	72
4.3.6	Pengaruh <i>Loyalty Program</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
4.3.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
BAB V	KESIMPULAN.....	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi.....	78
5.2.1	Implikasi Teoritis	78
5.2.2	Implikasi Praktis	79
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		87

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Kategori Pembelanjaan di E-Commerce	2
Gambar 1. 3 Tampilan Pada Web Sociolla	4
Gambar 1. 4 Tampilan Pada Website SOCO.....	5
Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen Mengenai Peredaran Produk Kecantikan Palsu. 7	
Gambar 1. 6 Brand Partner Sociolla	8
Gambar 1. 7 Keluhan Pengguna terhadap Implementasi	10
Gambar 1. 8 Riwayat Kedaluwarsa SOCO Points pada Aplikasi SOCO	11
Gambar 2. 1 Customer Engagement Cycle.....	5
Gambar 2. 2 Model Penelitian	28
Gambar 4. 1 Full Model Sebelum Dimodifikasi.....	63
Gambar 4. 2 Full Model Setelah Dimodifikasi	64



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 3 Beauty E-Commerce di Indonesia.....	3
Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	29
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Penelitian Customer	33
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Penelitian Product Diversity	34
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Penelitian Loyalty Program Engagement	35
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Penelitian Customer Satisfaction	36
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Penelitian Repurchase Intention.....	37
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	46
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Customer Engagement.....	47
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Product Diversity	49
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Loyalty Program	52
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Customer Satisfaction.....	54
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Repurchase Intention	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 8 Goodness of Fit Indices Model Sebelum Modifikasi	63
Tabel 4. 9 Goodness of Fit Indices Model Setelah Modifikasi.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis.....	67

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	87
Lampiran 2. Bukti Pelaksanaan SUP (undangan/saran perbaikan setelah sempro)	88
Lampiran 3. Lembar Konsultasi Pembimbing	91



Intelligentia - Dignitas