

ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* LOKAL MELALUI *LIVE COMMERCE* TIKTOK DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

NIFTIRA FAJRIAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis *Repurchase Intention* Produk *Skincare* Lokal melalui *Live Commerce* TikTok dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Niftira Fajriah
H2401201088

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

NIFTIRA FAJRIAH. Analisis *Repurchase Intention* Produk *Skincare* Lokal melalui *Live Commerce* TikTok dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan terhadap kegiatan bisnis yang berujung pada kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* juga saat ini terus berkembang dan berinovasi sehingga melahirkan *platform live commerce*, salah satunya TikTok. Meningkatnya popularitas *live commerce* TikTok telah menyebabkan pergeseran terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri *skincare* lokal. Hal ini juga menciptakan tantangan baru bagi para pelaku usaha *skincare* lokal untuk menciptakan *customer satisfaction* dan mendorong *repurchase intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengguna TikTok serta bagaimana pengaruh *live streaming* dan promosi terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memperoleh data primer dari penyebaran kuesioner kepada 130 responden di wilayah Jabodetabek dan dianalisis dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *customer satisfaction*, *live streaming*, produk *skincare* lokal, promosi, *repurchase intention*

ABSTRACT

NIFTIRA FAJRIAH. Analysis of *Repurchase Intention* of Local *Skincare* Products through *Live Commerce* TikTok with *Customer Satisfaction* as an *Intervening* Variable. Supervised by MA'MUN SARMA.

The development of the internet brought significant changes to business activities, leading to the emergence of *e-commerce*. *E-commerce* evolved and innovated, resulting in *live commerce* platforms, one of which was TikTok. The rising popularity of TikTok *live commerce* caused a shift in consumer behavior, particularly in the local *skincare* industry. This also created new challenges for local *skincare* businesses to achieve *customer satisfaction* and encourage *repurchase intention*. This study aimed to understand the characteristics of TikTok users and how *live streaming* and promotions affected *repurchase intention*, with *customer satisfaction* as an *intervening* variable. This quantitative research obtained primary data from questionnaires distributed to 130 respondents in the Jabodetabek area and analyzed using the SEM-PLS method. The results showed that *live streaming* and promotions had a positive and significant impact on *repurchase intention* through *customer satisfaction* as an *intervening* variable.

Keywords: *customer satisfaction*, *live streaming*, *promotion*, *local skincare product*, *repurchase intention*.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* LOKAL MELALUI *LIVE COMMERCE* TIKTOK DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

NIFTIRA FAJRIAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S. Hut., M.M.
2. Farida Ratna Dewi, S.E., M.M., M.E., A.W.P.

Judul Skripsi : Analisis *Repurchase Intention* Produk *Skincare* Lokal melalui *Live Commerce* TikTok dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Nama : Niftira Fajriah
NIM : H2401201088

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
9 Agustus 2024

Tanggal Lulus:
(tanggal penandatanganan oleh Dekan
Fakultas/Sekolah ...)



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juni 2024 sampai dengan Juli 2024 adalah *marketing*, dengan judul “Analisis *Repurchase Intention* Produk *Skincare* Lokal melalui *Live Commerce* TikTok dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, ilmu, motivasi serta saran dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
2. Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S. Hut., M.M. dan Farida Ratna Dewi, S.E., M.M., M.E., A.W.P. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam proses perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini.
3. Seluruh dosen dan staf akademik Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan kepada penulis baik selama masa perkuliahan maupun selama masa penyelesaian karya ilmiah ini.
4. Kedua orang tua, kakak, adik-adik, nenek, kakek, dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
5. Nessa, Lia, Febya, Intan, Layalia dan Jelita yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuannya baik itu selama masa perkuliahan maupun selama masa penyelesaian karya ilmiah ini. Selain itu, kepada Dena, Jihan, Adam selaku teman-teman dekat penulis yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis sejak masa SMA hingga saat ini.
6. Seluruh pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyelesaian karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, Agustus 2024

Niftira Fajriah



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Live Streaming</i>	8
2.2 Promosi Penjualan	8
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.4 <i>Repurchase Intention</i>	10
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	13
3.1 Kerangka Pemikiran	13
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.3 Jenis dan Sumber Data	15
3.4 Metode Pengambilan Sampel	15
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	16
3.6 Variabel Operasional	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Karakteristik Responden	20
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	23
4.3 Analisis SEM-PLS	26
4.4 Implikasi Manajerial	36
V SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	<i>Brand beauty and care</i> dengan <i>market share</i> tertinggi di TikTok Shop	4
2	Penelitian Terdahulu	10
3	Proporsi kuota responden per wilayah Jabodetabek	17
4	Bobot nilai Skala Likert	17
5	Rentang skala nilai	17
6	Variabel operasional penelitian	17
7	Karakteristik responden	20
8	Analisis deskriptif variabel <i>live streaming</i>	23
9	Analisis deskriptif variabel promosi	24
10	Analisis deskriptif variabel <i>customer satisfaction</i>	25
11	Analisis deskriptif variabel <i>repurchase intention</i>	26
12	Nilai <i>outer loading</i>	28
13	Nilai AVE	29
14	Nilai <i>cross loading</i>	30
15	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	30
16	Nilai <i>R-square</i>	31
17	Nilai <i>path coefficient direct effects</i>	32
18	Nilai <i>path coefficient indirect effects</i>	35

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase jumlah pengguna <i>live commerce</i> di Indonesia	2
2	Jumlah pengguna TikTok tahun 2021-2024	3
3	Proporsi nilai penjualan produk kecantikan di Indonesia	3
4	Model penelitian	14
5	Kerangka pemikiran	14
6	Grafik proporsi kategori <i>face care</i> yang pernah dibeli responden melalui <i>live</i> TikTok	22
7	Grafik proporsi <i>brand skincare</i> lokal favorit responden	22
8	Hasil <i>outer loading</i> sebelum <i>dropping</i>	27
9	Hasil <i>outer loading</i> setelah <i>dropping</i>	28
10	Implikasi manajerial	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner	48
2	Hasil uji SEM-PLS dengan <i>software</i> SMARTPLS 4.0	49
3	Prosedur analisis hubungan mediasi	52