

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPEAT ORDER*
JASA *MAKEUP ARTIST* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
MAHASISWI FEB UNISSULA)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Nurul Aina Romadhoni

NIM 30402100192

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPEAT ORDER* JASA MAKEUP ARTIST DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWI FEB UNISSULA)

Disusun Oleh:

Nurul Aina Romadhoni

30402100192

Telah dipertahankan didepan penguji pada 11 agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

Skripsi ini diterima sebagai satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen



Ketua, Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis. S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nurul Aina Romadhoni

NIM : 30402100192

Program Studi : S1 Manajemen

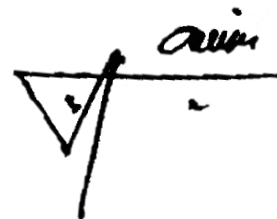
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPEAT ORDER* JASA *MAKEUP ARTIST* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWI FEB UNISSULA)”** Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian dan penulisan untuk skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat ang ditulis ata diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipn dengan mengikuti tata cara penulisan ilmiah yang lazim.

Semarang, 11 Agustus 2025

Penulis



Nurul Aina Romadhoni

NIM. 30402100192

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Nurul Aina Romadhoni

NIM : 30402100192

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

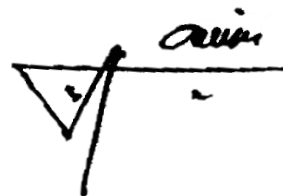
Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah yang berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPEAT ORDER* JASA *MAKEUP ARTIST* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWI FEB UNISSULA)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Agustus 2025



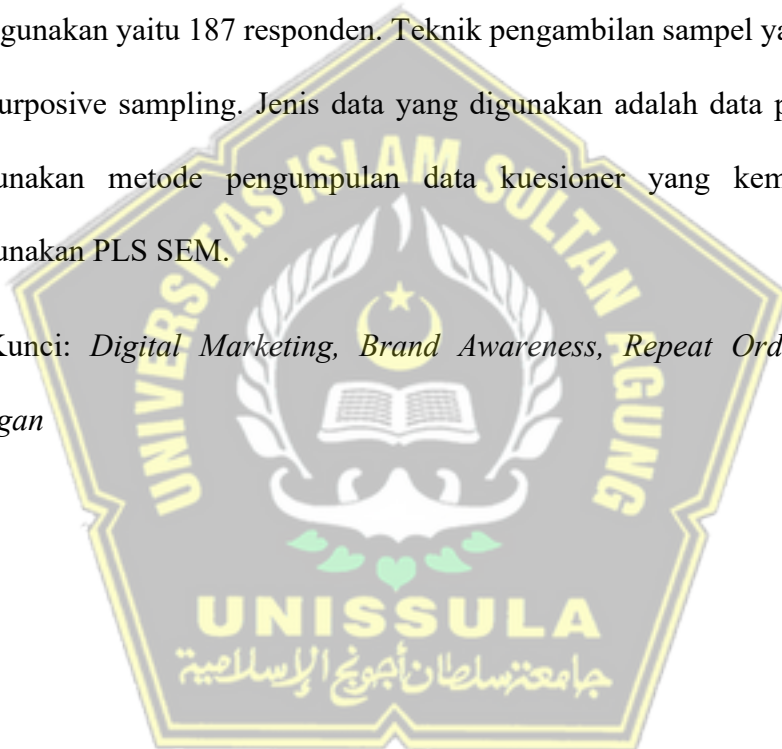
Nurul Aina Romadhoni

30402100192

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap *Repeat Order* Jasa Makeup Artis dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswi FEB Unissula). Populasi dalam penelitian ini yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA dari program studi Akuntansi dan manajemen tahun akademik 2021. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 187 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang kemudian diolah menggunakan PLS SEM.

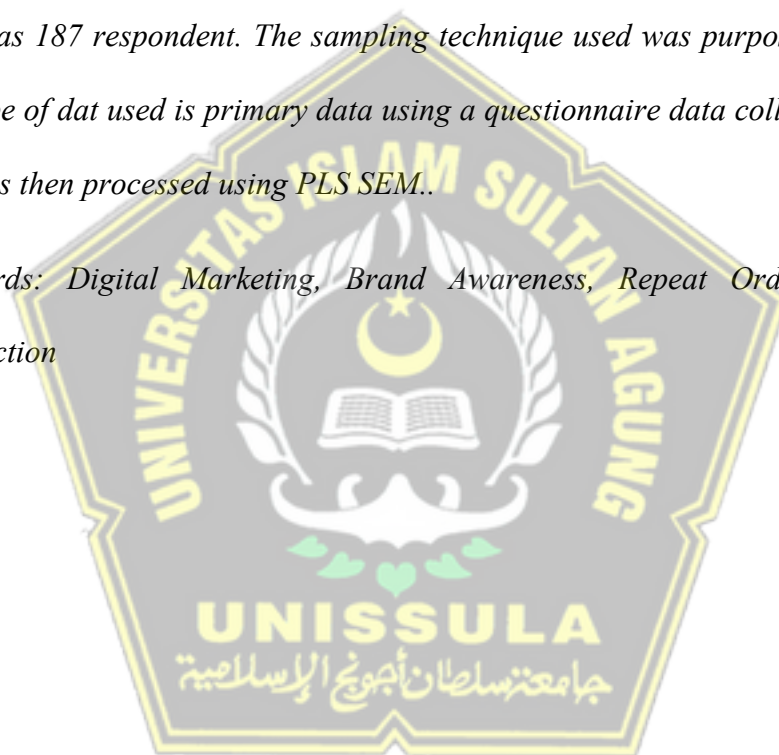
Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Repeat Order, Kepuasan Pelanggan*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram Digital Marketing and Brand Awareness on Repeat Orders for Makeup Artist services with customer satisfaction as an intervening variable (study on FEB Unissula student). The population in this study were students of the faculty of Economics, UNISSULA from the Accounting and Management study program in the 2021 academic year. The number of samples used was 187 respondent. The sampling technique used was purposive sampling. The type of data used is primary data using a questionnaire data collection method which is then processed using PLS SEM..

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Repeat Order, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah swt. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI *MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPEAT ORDER* JASA *MAKEUP ARTIST* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWI FEB)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan Panjang yang penuh dengan tantangan, pembelajaran, dan pengalaman berharga. Berbagai proses telah dilalui penulis, mulai dari tahap perumusan masalah, pengumpulan data analisis, hingga penyusunan lampiran akhir. Dalam setiap tahap tersebut, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan arahan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa Syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi.
2. Bapak Prof. Heru Sulistiyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., MM selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bantuan kepada penulis
5. Yang paling utama belahan jiwa penulis kepada Bapak Jamasri dan Ibu Sukarmi. Terimakasih atas segala bentuk pengorbanan, kerja keras dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik kepada anak- anaknya. Setiap sujudnya dipanjatkan doa- doa untuk kesuksesan anak- anaknya. Banyak hal yang menyakitkan saya lalui dihajar kenyataan yang kadang tidak sejalan dan saya berusaha semampu saya. Terima kasih selalu memberikan kasih sayang, dan dukungan moral dan materiil tanpa henti selama penulis menempuh Pendidikan. Terima Kasih atas doa dan pengorbanannya yang tiada henti. Sehat selalu dan panjang umur karna kalian harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian penulis.
6. Kepada mas Muh Nur Salim S.Pd., M.Pd dan mba fitriana A.Md.Keb. terimakasih selalu memberikan support yang tiada henti baik secara materi maupun non materi, selalu mengingatkan untuk menyelesaikan studi yang dijalani ini, canda, tawa, dukungan, dan motivasi hingga sampai detik ini. Penulis berharap kalian diberikan kesehatan, diberkahi, dan sukses selalu.
7. Teman – teman penulis yang tidak bisa disebut namanya satu persatu, bismillah hijrah, original cenof, dan Afour girls yang selalu siap membantu dan memberikan semangat dalam setiap langkah penulis. Kebersamaan kita hingga saat ini sangat berarti bagi penulis.
8. Terakhir, kepada anak bungsu yang akhirnya menyelesaikan sekolah tingginya. Apresiasi sebesar- besarnya karna telah menyelesaikan dan bertanggung jawab apa yang dimulainya. Terimakasih sudah terus berusaha dan tidak menyerah, meskipun kadang harapanmu tidak sesuai yang semesta berikan, serta menikmati setiap prosesnya yang terbilang tidak mudah. Dan terimakasih sudah bertahan, tetaplah belajar dan mensyukuri nikmat yang diberikan. Terimakasih kepada raga yang terus melangkah,

meski lelah sering tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Mari terus bertumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi di setiap harinya.

Penulis menyadari bahwa pra skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan untuk memperbaiki kualitas karya tulis ini di masa mendatang. Harapan besar penulis adalah agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang marketing serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain untuk pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terimakasih kepada semua pihak atas dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 11 Agustus 2025



Nurul Aina Romadhoni

30402100192

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	15
2.1.1 Strategi Pemasaran Digital	19
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	31
2.1.4 <i>Repeat Order</i>	36
2.2 Pengembangan Hipotesis	39
2.2.1 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	40
2.2.3 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Repeat Order</i>	41
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repeat Order</i>	42
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repeat Order</i>	43
2.3 Model Empirik.....	45

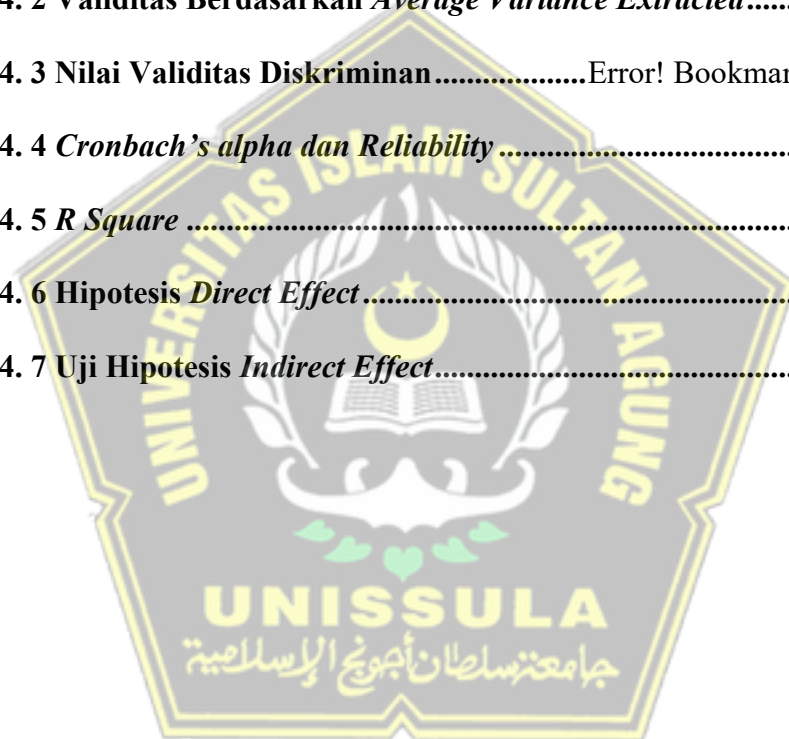
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Sumber dan Jenis Data	49
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	52
3.6 Analisis Data	53
3.6.1 Analisa Outer model	54
3.6.2 Analisa Inner model	55
3.6.3 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Model Pengukuran (Outer Model)	58
4.1.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	62
4.1.3 Uji Hipotesis	64
4.4 Pembahasan Penelitian	66
4.4.1 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Instagram terhadap <i>Repeat Order</i>	66
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repeat Order</i>	69
4.4.3 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repeat Order</i>	74
4.4.6 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Instagram terhadap <i>Repeat Order</i> melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	76
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repeat Order</i> melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	79
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85

5.4 Agenda Penelitian Mendatang	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	98



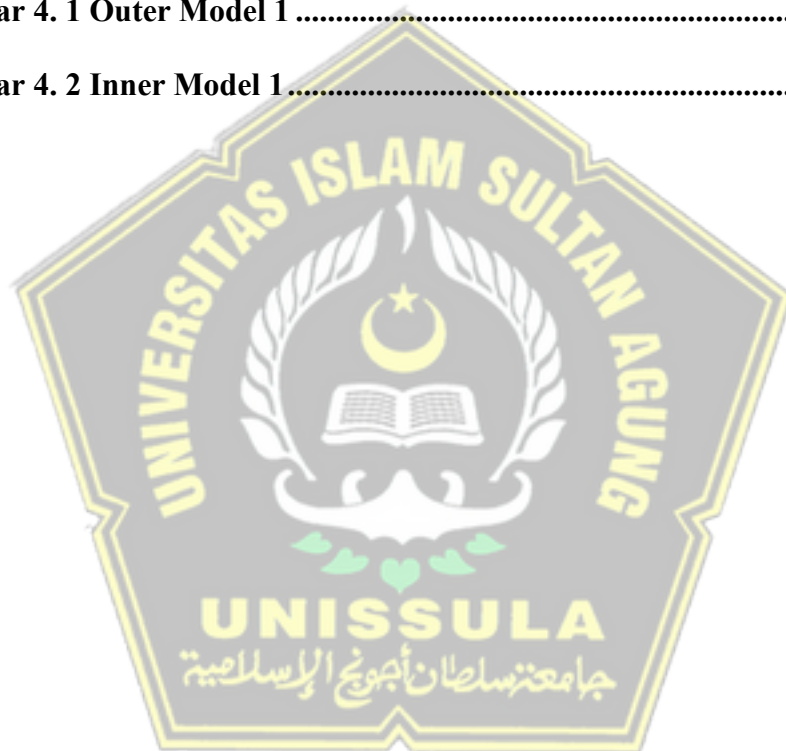
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Semarang	4
Tabel 1. 2 Data <i>Makeup Artist</i> (MUA) di Kota Semarang per November 2024	5
Tabel 3. 1 Definisi dan Indikator	52
Tabel 4. 1 Validitas Berdasarkan Outer Loading	59
Tabel 4. 2 Validitas Berdasarkan <i>Average Variance Extracted</i>	60
Tabel 4. 3 Nilai Validitas Diskriminan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 <i>Cronbach's alpha dan Reliability</i>	62
Tabel 4. 5 <i>R Square</i>	63
Tabel 4. 6 Hipotesis <i>Direct Effect</i>	64
Tabel 4. 7 Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Provinsi dengan Nilai Tambah 1MK Terbesar 2023	2
Gambar 1.2 Data UMKM di Indonesia tahun 2018-2019	3
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior	17
Gambar 2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 3.1 Model Empirik	46
Gambar 4. 1 Outer Model 1	58
Gambar 4. 2 Inner Model 1	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 Hasil Uji Smart PLS	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dan terus-menerus dalam disiplin teknologi informasi dan komunikasi menginduksi transformasi paradigmatik yang substansial pada berbagai dimensi sosial dan ekonomi, secara khusus memodifikasi mekanisme operasional bisnis modern serta relasi intersubjektif yang kompleks antara entitas bisnis dan konsumen (Nurjannah, 2023). Di era digital ini, Strategi pemasaran digital telah menjadi instrumen esensial yang diadopsi secara luas oleh beragam entitas bisnis, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai mekanisme krusial dalam memperluas cakupan pasar serta mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas komunikasi pemasaran mereka (Ilyas, 2024). orongan digitalisasi telah membuka akses strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkompetisi secara substansial dalam ekosistem pasar yang lebih luas dan intensif secara kompetitif melalui optimalisasi pemanfaatan platform daring sebagai sarana operasional dan pemasaran.

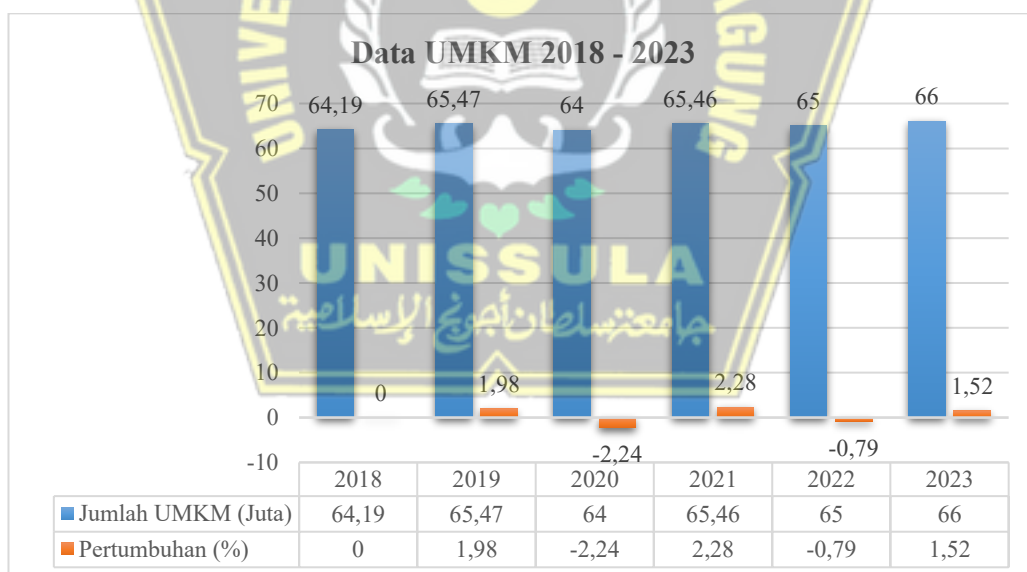


Gambar 1.1 Provinsi dengan Nilai Tambah 1MK Terbesar 2023

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Selama kurun waktu 2023, subsektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperlihatkan dinamika performa yang impresif melalui manifestasi tren pertumbuhan agregat yang positif dan berkesinambungan. Di wilayah geografis Pulau Jawa, terkhusus di Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Jawa Timur, tercatat adanya konsolidasi stabilitas pertumbuhan yang invariant sepanjang periode tersebut. Kontras dengan itu, wilayah non-Pulau Jawa mencatat 19 provinsi yang mempertahankan homogenitas tren pertumbuhan positif. Keterjadian fenomenal ini mencerminkan suatu konstelasi spasial-ekonomi yang memperlihatkan eskalasi aktivitas UMKM secara simultan di kedua domain wilayah tersebut, seiring dengan akomodasi perbaikan fundamental dalam struktur makroekonomi Indonesia yang bersifat kumulatif dan berkelanjutan selama beberapa periode terakhir (Indonesia, 2023).

Subsektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang dominan dan krusial dalam dinamika pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia, dengan proporsi jumlah unit usaha yang mendominasi hingga mencapai 99% dari keseluruhan entitas bisnis. Sepanjang tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM diestimasi mencapai kisaran 66 juta entitas. Kontribusi agregat UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tercatat signifikan, sebesar 61% yang ekuivalen dengan nilai moneter sekitar Rp9.580 triliun. Lebih lanjut, UMKM berfungsi sebagai penyerapan tenaga kerja utama dengan kapasitas menyerap sekitar 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional, mencerminkan peran sentral subsektor ini dalam struktur pasar tenaga kerja dan perekonomian Indonesia secara menyeluruh (Indonesia, 2023).



Gambar 1.2 Data UMKM di Indonesia tahun 2018-2023

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Meskipun kontribusi UMKM sangat besar, mereka sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dalam akses ke pasar yang lebih luas dan

keterampilan pemasaran yang memadai. Pemasaran digital muncul sebagai solusi yang efektif untuk membantu UMKM mengatasi tantangan-tantangan ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan efisien.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Kota Semarang. Dalam 5 tahun terakhir, jumlah UMKM di Kota Semarang telah mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut adalah data terkini mengenai jumlah UMKM di Kota Semarang.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Semarang

Tahun	Jumlah UMKM Terdaftar	Jumlah Skala Kecil	Jumlah Skala Mikro	Jumlah Skala Menengah
2019	25,000	6,000	50	5
2020	26,500	6,200	55	6
2021	27,800	6,500	60	7
2022	28,700	6,800	65	8
2023	29,933	7,681	49	2
2024	30,500	8,000	50	3

Sumber: <https://dataumkm.semarangkota.go.id/web/dataumkm2>

Data ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM terdaftar serta skala kecil, mikro, dan menengah di Kota Semarang selama 5 tahun terakhir (Pemkot Semarang, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan dukungan pemerintah yang kuat, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen yang memungkinkan UMKM untuk lebih efisien dan efektif dalam operasional mereka.

Selain peningkatan jumlah UMKM secara keseluruhan, terdapat juga pertumbuhan signifikan dalam sektor UMKM di bidang jasa rias. Jasa rias merupakan layanan tata rias wajah yang bertujuan untuk mempercantik atau menyesuaikan tampilan seseorang sesuai dengan kebutuhan acara tertentu, seperti pernikahan, pesta, acara formal, dan sesi pemotretan (Hadi *et al.*, 2023). Dalam dunia kecantikan, istilah *Makeup Artist* (MUA) digunakan untuk menyebut para seniman profesional di bidang tata rias. Istilah *Makeup Artist* sendiri berasal dari kata "*makeup*", yang berarti tata rias, dan "*artist*", yang berarti seniman. Jadi, *Makeup Artist* adalah seniman tata rias yang merias wajah sesuai dengan kebutuhan dan konsep acara. Profesi ini tidak hanya mengandalkan keterampilan dalam merias wajah, tetapi juga pemahaman tentang jenis kulit, pemilihan produk kosmetik yang tepat, serta kemampuan mengikuti tren kecantikan yang terus berkembang (Nur Safira *et al.*, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap layanan ini semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan untuk berbagai acara. Berikut adalah beberapa UMKM jasa rias/*Makeup Artist* di Kota Semarang.

Tabel 1. 2 Data *Makeup Artist* (MUA) di Kota Semarang per November 2024

No	Instagram	Followers
1	Wongjowokebaya	130rb
2	dikyrinandimakeup	111rb
3	hadinco_weddinggalery	76,8rb
4	olgaagradiamakeup	50,6rb

5	andistimakeup	49,9rb
6	makeoverbydhani	38,4rb
7	rhezqia.sasa	35,8rb
8	jeismakeup	34,5rb
9	diannita_mua	33,8rb
10	ninadivmua	24,6rb
11	zetra.makeup	20,5rb
12	andreassmakeup	20,4rb
13	awitamakeup	20rb
14	verastymakeup	19,6rb
15	billa_makeup	18,2rb
16	alifiakeup	16,2rb
17	fee.makeup	15,5rb
18	idoyourmakeup_	15,4rb
19	beautymiy	12,8rb
20	makeupbyyayaa_	10,1rb

Sumber: instagram (2024)

Peningkatan jumlah UMKM, termasuk UMKM jasa rias/makeup artis, mencerminkan semangat wirausaha yang tinggi dan potensi kreativitas yang besar di Kota Semarang. Dukungan pemerintah yang kuat, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan UMKM di daerah ini.

Total keseluruhan mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 187 mahasiswi terdiri dari program studi Manajemen dan Akuntansi menempati posisi strategis dalam ranah pendidikan tinggi, dengan program studi Manajemen secara konsisten menunjukkan dominasi preferensi pendaftar sebagai bidang kajian yang paling diminati secara kuantitatif dan substansial dalam spektrum pemilihan akademik dengan persentase sekitar 60% dari total mahasiswa Fakultas Ekonomi, sedangkan program studi Akuntansi memiliki 40%. Fenomena ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat mahasiswa, yang juga relevan dalam konteks pemasaran jasa. Pemasaran digital meliputi spektrum aktivitas strategis pemasaran yang dijalankan melalui ekosistem platform daring, antara lain media sosial, surat elektronik (email), serta situs web, sebagai kanal komunikasi dan distribusi yang terintegrasi dalam ranah ruang siber.

Di industri jasa *Makeup Artist*, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi platform utama yang digunakan untuk mempromosikan layanan, menampilkan portofolio, dan berinteraksi dengan pelanggan. Di antara platform tersebut, Instagram menjadi pilihan utama bagi MUA karena sifatnya yang berbasis visual, memungkinkan mereka untuk memamerkan hasil riasan dengan lebih menarik (Mujiati *et al.*, 2020). Instagram menyediakan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV yang membantu MUA membangun keterlibatan dengan audiens dan menunjukkan keterampilan mereka secara real-time. Selain itu, algoritma Instagram yang mendukung penggunaan hashtag dan fitur explore memungkinkan MUA menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan mudah.

Dengan demikian, pemanfaatan strategi *Digital Marketing* di Instagram dapat berkontribusi pada peningkatan *Brand Awareness* dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* (Lestari *et al.*, 2023). Remaja di Kota Semarang, Sebagai salah satu segmen pasar yang menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi dalam ranah media sosial, demografis ini kerap melakukan pencarian informasi serta evaluasi kritis terhadap jasa *Makeup Artist* melalui platform-platform digital tersebut. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran digital yang terstruktur dan efektif menjadi krusial untuk meningkatkan eksposur visibilitas merek serta merangsang intensitas minat beli pada kelompok remaja (Resnawita *et al.*, 2024).

Studi empiris yang dilaksanakan oleh Fikri & Sahdandi (2021) mengindikasikan adanya korelasi positif yang signifikan antara implementasi strategi pemasaran daring dengan peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini beririsan secara konseptual dengan hasil penelitian Azhar Sholihin & Annissa Oktapianim (2021), yang menegaskan bahwa adaptasi strategi *Digital Marketing* yang selaras dengan tren kontemporer, optimalisasi pemanfaatan media digital sebagai saluran promosi utama, beserta penerapan bauran pemasaran 4C, secara simultan memberikan kontribusi terhadap perilaku minat beli konsumen. Namun demikian, Mustika & Kurniawati (2022) melaporkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli masih diklasifikasikan pada tingkat yang relatif rendah, dengan persentase pengaruh sebesar 78,7%, sedangkan proporsi sisanya diprediksi dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen lain yang tidak termodelkan dalam kajian tersebut.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan konstruksi psikologis esensial yang mempengaruhi intensitas minat beli konsumen, dimana kesadaran merek diartikulasikan sebagai derajat pengenalan dan retensi kognitif konsumen terhadap identitas dan eksistensi suatu merek dalam ranah persepsi konsumen (Prayogo *et al.*, 2023). Dalam industri jasa, *Brand Awareness* sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas layanan yang ditawarkan. Remaja di Kota Semarang cenderung memilih jasa *Makeup Artist* yang memiliki ulasan positif dan dikenal di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa membangun *Brand Awareness* melalui strategi pemasaran digital dapat membantu *Makeup Artist* untuk lebih dikenal dan dipercaya oleh kalangan remaja (Kurniawati *et al.*, 2022).

Pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merek Kemampuan untuk secara otomatis mengidentifikasi dan mengelaborasi elemen-elemen merek secara mandiri tanpa intervensi eksternal menjadi suatu aspek krusial dalam dinamika *Brand Awareness*, yang secara inheren memengaruhi intensitas minat beli konsumen. Fenomena ini sejalan dengan temuan empiris yang dihasilkan oleh studi-studi terdahulu yang menegaskan korelasi signifikan antara tingkat kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen Prayogo *et al.*, (2023) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berfungsi sebagai variabel antecedent yang memiliki dampak kausal signifikan terhadap intensitas perilaku niat pembelian konsumen, dimana tingkat pengenalan dan pemrosesan kognitif terhadap atribut merek memediasi pembentukan preferensi dan keputusan pembelian dalam konteks psikologi konsumen. Namun dalam penelitian Hayati & Kunci (2022) Dinyatakan bahwa

konstruksi Brand Awareness tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel intensitas minat beli konsumen, dengan dasar argumen bahwa konsumen cenderung melakukan tindakan pembelian secara independen tanpa didasarkan pada persepsi atau pengenalan terhadap identitas merek, sehingga implikasi merek menjadi tidak determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Brand Awareness dapat dibangun melalui kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan konten visual yang menarik, dan promosi melalui iklan berbayar di media social (Febriyantoro, 2020). Kolaborasi strategis dengan individu berpengaruh (*influencer*) yang memiliki basis pengikut masif di ranah media sosial berpotensi mengakselerasi eksposur merek secara signifikan serta merangsang perhatian dan engagement dari segmen pasar sasaran yang telah ditetapkan secara demografis dan psikografis (El-Haq & Nurtjahjani, 2023). Konten visual yang memiliki daya tarik estetis tinggi, termasuk representasi fotografis dan audiovisual hasil proses tata rias, berperan sebagai stimula visual yang kompleks dan integral dalam memediasi serta mengintensifikasi konstruksi kognitif dan afektif konsumen, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap amplifikasi motivasi dan intensitas niat beli dalam ranah perilaku konsumen dengan menampilkan kualitas dan kreativitas layanan yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan adalah derajat kepercayaan kognitif serta saturasi afektif yang dimiliki konsumen terhadap konsistensi kualitas produk dan dimensi pelayanan yang diinstitusikan oleh suatu entitas merek terdefinisi sebagai konstruk multidimensi yang secara simultan memediasi dan memfasilitasi dinamika evaluatif

dalam pembentukan loyalitas konsumen serta persepsi kepuasan yang mengalami proses internalisasi dan rekonstruksi psikometrik dalam kerangka teoritik hubungan konsumtif. (Sasongko, 2021). Pada industri jasa *Makeup Artist*, kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan minat beli ulang (Yuliati *et al.*, 2024). Remaja di Kota Semarang cenderung lebih loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman positif yang konsisten dan layanan yang memuaskan. Mayoritas remaja di Kota Semarang akan kembali menggunakan jasa *Makeup Artist* yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, banyak remaja akan merekomendasikan jasa *Makeup Artist* yang mereka sukai kepada teman atau keluarga.

Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, merespons *feedback* pelanggan dengan cepat, dan memberikan program loyalitas yang menarik (Indrasari, 2019). Implementasi pelayanan yang mengedepankan interaksi interpersonal yang ramah sekaligus menjunjung tinggi profesionalisme berkontribusi secara signifikan dalam augmentasi pengalaman pelanggan yang bersifat positif, sekaligus menjadi fondasi esensial dalam konstruksi dan pemeliharaan hubungan relasional yang kokoh dan sinergis antara entitas penyedia layanan dengan konsumen sebagai substansi dinamika interaksi pelayanan konsumen. Merespons *feedback* pelanggan dengan cepat dan tepat juga penting untuk menunjukkan bahwa bisnis peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Dewi Maharani, 2022). Selain itu, program loyalitas yang menawarkan diskon atau "Implementasi insentif berupa penghargaan material kepada segmen

pelanggan yang memiliki tingkat retensi tinggi berperan sebagai katalisator substantif dalam augmentasi konstruk kepuasan afektif serta penguatan mekanisme loyalitas perilaku konsumen, dimana praktek ini berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menginisiasi proses internalisasi nilai dan keterikatan emosional jangka panjang terhadap entitas merek (Hapsara *et al.*, 2023).

Anastasia & Suwarno (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konstruk kepuasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh kausal yang signifikan terhadap intensitas niat beli, suatu temuan yang secara teoretis dan empiris berada dalam posisi kontradiktif apabila dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang secara konsisten menegaskan korelasi positif antara kepuasan dan minat beli konsumen dalam kerangka perilaku konsumen, bertentangan dengan Perdana & Mulyadi (2023) dan Pagiling *et al* (2024) yang menyebutkan dimensi kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel determinan yang secara signifikan memfasilitasi intensifikasi niat pembelian ulang, dimana konsumen yang mengalami tingkat satisfaksi tinggi terhadap atribut produk maupun layanan yang diterima cenderung melakukan replikasi perilaku pembelian sebagai manifestasi dari internalisasi pengalaman positif sebelumnya dalam kerangka psikologi perilaku konsumen (Risa Nanda, 2024). Kepuasan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang karena mereka sudah memiliki keyakinan dan pengalaman baik dengan produk atau layanan tersebut (Sumadi *et al.*, 2021).

Minat beli merupakan konstruksi psikologis yang menggambarkan predisposisi internal konsumen dalam mengekspresikan keinginan dan kesiapan

memilih serta mengakuisisi produk atau jasa tertentu dalam konteks proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kognitif, afektif, dan situasional (Puspita & Tri, 2022). Dalam konteks jasa *Makeup Artist* di Kota Semarang, minat beli remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran digital, *Brand Awareness*, dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan remaja dalam memilih jasa *Makeup Artist* (T. M. F. Putri, 2020). Mayoritas remaja mempertimbangkan ulasan pelanggan dan reputasi *Makeup Artist* sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan mereka (Arista & Astuti, 2011). Selain itu, remaja sering menggunakan jasa *Makeup Artist* setiap beberapa bulan untuk acara-acara khusus seperti pesta, wisuda, dan pernikahan. Optimalisasi pemanfaatan platform Instagram sebagai medium komunikasi pemasaran digital menjadi imperative strategis bagi entitas *Makeup Artist* dalam rangka artikulasi eksistensi profesionalitas dan kapasitas kompetitif di hadapan audiens konsumen, dimana fungsi platform tersebut tidak hanya sebagai kanal eksposur visual, tetapi juga sebagai mekanisme interaktif yang memfasilitasi pembentukan citra merek dan akumulasi kapital sosial dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer (Miskiyah & Setyowati, 2022).

Berdasarkan fenomena empiris yang teramati serta variasi signifikansi temuan dari studi-studi terdahulu, penulis memformulasikan ketertarikan untuk menginisiasi penelitian lanjutan yang berfokus pada eksposisi dan analisis mendalam mengenai permasalahan tersebut “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* Jasa *Makeup Artist* dengan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FE Unissula)”).

Penelitian ini diarahkan untuk mengelaborasi korelasi kausal antara variabel strategi pemasaran digital, konstruksi Brand Awareness, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap intensitas minat beli jasa Makeup Artist, dengan fokus demografis pada kelompok remaja di wilayah geografis Kota Semarang, melalui pendekatan analitis yang komprehensif dan interdisipliner. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi *Makeup Artist* dan UMKM lainnya di era digital ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi para pelaku bisnis dan pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan industri kreatif di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas perumusan masalah yang akan dikaji di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *Digital Marketing* instagram mempengaruhi *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FE Unissula?
- b. Bagaimana *Brand Awareness* mempengaruhi *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FE Unissula?
- c. Bagaimana strategi *Digital Marketing* instagram mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FE Unissula?
- d. Bagaimana *Brand Awareness* mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FEB Unissula?

- e. Bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FEB Unissula?
- f. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi Digital Marketing Instagram terhadap *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FEB Unissula?
- g. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FEB Unissula?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Menguji dan menganalisa mengenai pengaruh strategi *Digital Marketing* instagram terhadap *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FEB Unissula.
- b. Menguji dan menganalisa mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FE Unissula.
- c. Menguji dan menganalisa mengenai pengaruh strategi *Digital Marketing* instagram terhadap kepuasan pelanggan jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FE Unissula.
- d. Menguji dan menganalisa mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FE Unissula.
- e. Menguji dan menganalisa mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FE Unissula?

- f. Menguji dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh strategi Digital Marketing Instagram terhadap Repeat Order jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FEB Unissula.
- g. Menguji dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Repeat Order jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FEB Unissula.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam bidang pemasaran, khususnya tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan *Brand Awareness* mempengaruhi *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* pada mahasiswa FE Unissula ditempatkan dalam kerangka analitis di mana konstruk kepuasan pelanggan difungsikan sebagai variabel intervening yang mediasi pengaruh variabel eksogen terhadap outcome perilaku konsumen, sehingga memungkinkan eksplorasi hubungan kausalitas tidak langsung melalui mekanisme psikometrik dan dinamika persepsi konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini relevan dalam konteks lokal, membantu mengidentifikasi tren dan perilaku konsumen pada mahasiswa FE Unissula, serta memberikan dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam aspek-aspek lain dari pemasaran digital dan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan oleh *Makeup Artist* untuk mengembangkan strategi *Digital Marketing* instagram yang lebih efektif dan menarik bagi target pasar mereka. Menawarkan wawasan tentang cara meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa FE Unissula, yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan jasa.

Pada bidang akademisi dan peneliti Diharapkan bahwa hasil temuan ini dapat diintegrasikan sebagai kontribusi substansial dalam korpus literatur ilmiah yang ada, sekaligus berfungsi sebagai landasan konseptual dan metodologis yang kokoh untuk inisiasi dan pengembangan penelitian lanjutan dalam ranah kajian terkait tentang strategi *Digital Marketing* instagram, *Brand Awareness*, dan kepuasan pelanggan. Pada bidang pemerintahan dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan dan program yang mendukung pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Mendorong pemberdayaan UMKM di sektor kecantikan dengan memberikan pelatihan dan dukungan yang berbasis pada hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan suatu kerangka konseptual psikologis yang dikonstruksi oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, yang menguraikan determinan intensi perilaku individu berdasarkan interaksi tripartit antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan, sehingga menjadi model teoritik untuk memprediksi niat dan manifestasi perilaku dalam konteks pengambilan keputusan yang rasional dan terstruktur (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan paradigma konseptual yang diperluas dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, dengan TPB menginkorporasi dimensi kontrol perilaku yang dirasakan sebagai determinan esensial, sehingga menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol atas kemampuan dan kemudahan pelaksanaan tindakan tertentu dalam kerangka intensi perilaku yang terstruktur secara kognitif dan afektif (Ajzen, 1985). TRA mempostulatkan bahwa determinan utama perilaku manusia merupakan manifestasi langsung dari intensi perilaku, yang pada gilirannya dimediasi oleh konstruksi kognitif berupa sikap individual terhadap tindakan yang dimaksud serta norma-norma subjektif—yakni tekanan sosial yang dipersepsikan—sebagai faktor psikososial yang membentuk predisposisi volisional dalam pengambilan keputusan perilaku. Namun, TRA beranggapan bahwa perilaku

dapat dilakukan tanpa hambatan, padahal kenyataannya perilaku dibatasi oleh berbagai factor (Ajzen, 1991).

Paradigma teoritik ini berupaya mengartikulasikan mekanisme prediktif terhadap intensi perilaku individu melalui integrasi tripartit komponen fundamentalis, yakni sikap kognitif-afektif terhadap perilaku yang bersangkutan, konstruksi normatif subjektif yang menginternalisasi tekanan sosial terasosiasi, serta persepsi kontrol terhadap kemampuan dan kendali yang dirasakan atas pelaksanaan tindakan, sehingga membentuk skema determinan intensi perilaku yang beroperasi dalam ranah psikologi sosial dan kognitif terintegrasi (Fishbein & Ajzen, 1975). Terdapat tiga factor utama pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan untuk memutuskan suatu perilaku, yaitu:

a. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi individu tentang seberapa positif atau negatif mereka memandang suatu perilaku tertentu. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan dan ekspektasi tentang hasil dari perilaku tersebut. Jika individu percaya bahwa hasil dari suatu perilaku akan menguntungkan, maka sikap mereka terhadap perilaku tersebut cenderung positif.

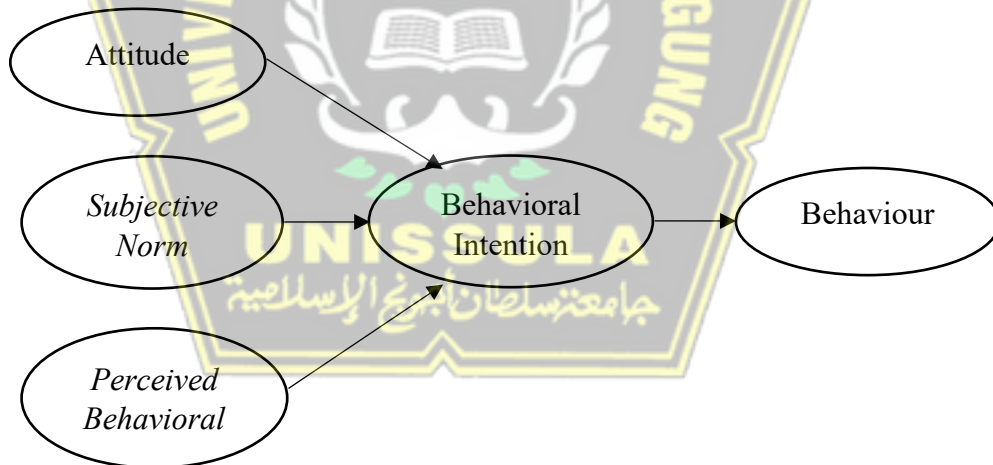
b. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subjektif diartikulasikan sebagai konfigurasi perseptual individu mengenai tekanan sosial dan ekspektasi normatif yang berasal dari referen sosial signifikan—seperti peer group, unit keluarga, maupun kolega profesional—sebagai determinan afektif-kognitif yang berperan dalam modulasi intensi perilaku. Konstruk ini merefleksikan dinamika pengaruh

sosial eksternal yang berimplikasi pada regulasi volisional individu dalam konstelasi keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu tindakan tertentu.

c. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang Dirasakan)

Kontrol perilaku yang dirasakan diartikulasikan sebagai konstruksi perseptual individual yang mengindikasikan evaluasi subjektif atas kapabilitas internal dan eksternal terkait pelaksanaan perilaku tertentu, mencakup keyakinan epistemik mengenai tingkat kesulitan atau kemudahan implementasi tindakan tersebut, yang secara dinamis dimediasi oleh rekaman pengalaman historis serta proyeksi antisipatif terhadap hambatan-hambatan potensial yang dapat menghambat realisasi perilaku dalam konteks situasional dan disposisional yang relevan, dan sumber daya yang tersedia.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Sumber : Ajzen (1991)

Theory of Planned Behavior (TPB) Dapat dimanfaatkan sebagai alat analitis untuk mengelaborasi dan mendekomposisi mekanisme interaksi multidimensional

antar faktor-faktor determinan dalam memediasi dan memodulasi intensitas predisposisi kognitif dan afektif yang berimplikasi pada manifestasi minat beli konsumen khususnya dalam segmen demografis remaja.

a. Attitude Toward the Behavior

Sikap remaja terhadap jasa *Makeup Artist* dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan *Brand Awareness*"Implementasi strategi pemasaran digital yang terstruktur secara sistematis dan holistik, dikombinasikan dengan tingkat konstruk *Brand Awareness* yang mengalami optimalisasi maksimal, berperan sebagai determinan kritical dalam amplifikasi eksposur merek serta peningkatan resonansi kognitif dan afektif pada segmen pasar sasaran, sehingga menghasilkan efek sinergis dalam pembentukan preferensi konsumen dan loyalitas jangka panjang dalam ekosistem pemasaran kontemporer dapat menciptakan sikap positif terhadap jasa *Makeup Artist*.

b. Subjective Norms

Pengaruh teman sebaya, keluarga, dan media sosial dapat mempengaruhi keputusan remaja untuk menggunakan jasa *Makeup Artist*. Jika norma-norma ini mendukung penggunaan jasa *Makeup Artist*, maka niat remaja untuk menggunakan jasa tersebut akan lebih kuat.

c. Perceived Behavioral Control

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan oleh remaja bila individu mengalami tingkat kepuasan yang memadai terhadap kualitas layanan yang mereka peroleh, hal ini secara signifikan menginisiasi peningkatan kondisi psikologis berupa rasa percaya diri yang

terinternalisasi, yang mencerminkan manifestasi positif dari penguatan evaluasi afektif dan kognitif terhadap pengalaman layanan tersebut dalam konteks dinamika interaksi konsumen-penyedia layanan dan termotivasi untuk kembali menggunakan jasa *Makeup Artist*.

TPB memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis bagaimana berbagai faktor mempengaruhi niat dan perilaku konsumen, dan dapat membantu peneliti dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Strategi Pemasaran Digital

2.1.1.1 Definisi Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital diartikulasikan sebagai sekumpulan aktivitas terkoordinasi yang memanfaatkan ekosistem teknologi digital sebagai medium instrumental untuk realisasi tujuan-tujuan pemasaran, dengan implementasi yang menjangkau berbagai platform daring—meliputi situs web, jejaring sosial, surat elektronik, dan kanal digital lainnya—sebagai saluran distribusi dan interaksi yang terintegrasi dalam arsitektur komunikasi pemasaran modern yang bersifat multikanal dan sinergistik.

Menurut Kotler (2020:320-340) Digital Marketing didefinisikan sebagai konfigurasi strategis aktivitas pemasaran yang mengadopsi media digital dan infrastruktur internet sebagai kanal utama dalam penyaluran pesan dan pencapaian segmen audiens yang ditargetkan. Paradigma ini berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital yang mutakhir guna konstruksi, transmisi, serta dispersi nilai

fungsional dan afektif kepada konsumen akhir dalam ekosistem interaksi pasar yang dinamis dan terintegrasi secara multilateral.

Chaffey (2019:45-46) *Digital Marketing* dirumuskan sebagai suatu paradigma strategis dalam ranah pemasaran yang memanifestasikan pemanfaatan teknologi digital secara intensif untuk diseminasi dan promosi produk maupun jasa. Paradigma ini meliputi ekosistem multikanal yang kompleks, termasuk di antaranya pemasaran berbasis mesin pencari, platform jejaring sosial, surat elektronik, serta spektrum kanal digital yang ekstensif dan heterogen, yang berintegrasi dalam tata kelola komunikasi pemasaran yang dinamis dan terstruktur secara simultan dalam lingkungan digital kontemporer.

Digital Marketing atau pemasaran digital dapat diartikulasi sebagai serangkaian aktivitas komprehensif terkait komersialisasi dan promotifitas merek produk dalam ranah digital, yang pada umumnya dioperasionalisasikan melalui ekosistem internet sebagai medium utama. Strategi *Digital Marketing* mengadopsi pendekatan kreatif dan inovatif yang terintegrasi dengan metode distribusi data-driven berbasis platform online, memungkinkan penetrasi pasar yang optimal secara temporospatial, efisiensi alokatif sumber daya, serta minimisasi biaya transaksional. Tujuan transcendental dari *Digital Marketing* mencakup amplifikasi visibilitas produk dan brand equity, diversifikasi alternatif penawaran produk dan mekanisme logistik, serta akselerasi konversi penjualan yang berkelanjutan untuk entitas komersial yang terlibat dalam ekosistem pasar digital kontemporer (Saputra *et al.*, 2020).

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Beragam variabel determinan yang bersifat multidimensional dan interdependen secara substansial mempengaruhi dinamika dan efektivitas implementasi *Digital Marketing*, yang dapat diklasifikasikan dalam spektrum faktor-faktor eksogen dan endogen sebagai berikut:

a. *Online Advertising*

online advertising diartikulasikan sebagai komponen integral dan krusial dalam ekosistem pemasaran digital yang berfungsi sebagai medium strategis untuk diseminasi pesan komersial terkait produk dan jasa. Metodologi ini mengoperasionalkan seleksi heuristik konten serta alokasi iklan berbasis algoritme prediktif yang mempertimbangkan profil psikografis dan perilaku konsumen, sehingga memastikan relevansi dan personalisasi komunikasi pemasaran sesuai dengan predisposisi minat dan preferensi pasar sasaran dalam ranah internet yang variatif dan dinamis (Mustika & Kurniawati, 2022).

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing diartikulasikan sebagai serangkaian upaya strategis dan taktis yang memanfaatkan ekosistem aplikasi media sosial mutakhir yang berperan sebagai kanal distribusi dan interaksi komunikatif dengan segmen audiens, dalam rangka optimalisasi konstruksi citra merek, produk, atau entitas bisnis. Paradigma pemasaran ini mengadopsi modalitas digital kontemporer dan teknik pemasaran terintegrasi untuk merekayasa persepsi serta meningkatkan engagement konsumen terhadap penawaran produk dan

layanan yang difasilitasi oleh pihak penjual melalui platform-platform sosial digital yang memiliki tingkat popularitas dan penetrasi pasar yang signifikan (Ponde & Jain, 2019).

c. *E-mail Marketing* (EMM)

E-mail marketing dikonstruksikan sebagai suatu taktik pemasaran digital yang memanfaatkan infrastruktur surat elektronik sebagai kanal komunikasi primer untuk diseminasi konten promosi produk dan jasa. Strategi ini dioperasionalkan melalui pengiriman pesan elektronik yang ditargetkan secara selektif kepada prospek maupun konsumen terdahulu yang telah berinteraksi secara transaksional dengan entitas penjual, dengan maksud pragmatis guna fasilitasi penyebaran informasi terkait penawaran produk terbaru dan insentif pemasaran yang berorientasi pada peningkatan retensi dan konversi dalam siklus pemasaran berkelanjutan (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

d. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search engine marketing adalah metode pemasaran berbasis internet yang mencakup situs web terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari. Metode ini dilakukan untuk membantu peningkatan serta pengembangan bisnis di era digital (Ponde & Jain, 2019).

2.1.1.3 Indikator Strategi Pemasaran Digital

Menurut Latif *et al.*, (2022:199) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital antara lain:

a. *Accessibility*

Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menjangkau informasi, layanan, atau konten digital yang disediakan oleh suatu merek atau bisnis. Dalam konteks *Digital Marketing*, hal ini meliputi kecepatan akses, kompatibilitas perangkat, serta kemudahan navigasi di situs web maupun platform media sosial yang digunakan untuk promosi.

b. *Interactivity*

Interaktivitas menggambarkan tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara konsumen dan pemasar melalui media digital. Strategi *Digital Marketing* yang interaktif memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik, bertanya, menyukai, membagikan, atau bahkan memodifikasi konten, yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih personal dan dinamis dengan merek.

c. *Entertainment*

Entertainment dalam *Digital Marketing* mengacu pada kemampuan konten promosi untuk memberikan kesenangan, emosi positif, atau elemen menarik yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Konten yang menghibur cenderung lebih mudah diterima dan dibagikan, serta meningkatkan *engagement* tanpa terkesan memaksa.

d. *Credibility*

Kredibilitas adalah persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas pesan pemasaran yang disampaikan secara digital. Iklan atau konten dinilai

kredibel apabila dinyatakan secara jujur, transparan, tidak bias, dan didukung oleh bukti atau reputasi yang dapat dipercaya. Dalam strategi *Digital Marketing*, kredibilitas membentuk dasar bagi kepercayaan konsumen.

e. *Irritation*

Irritation merujuk pada respons negatif konsumen terhadap elemen iklan digital yang mengganggu, seperti pop-up berlebihan, clickbait, atau konten yang menyesatkan. Dalam konteks strategi, kejengkelan menjadi indikator penting yang perlu dihindari, karena dapat merusak persepsi merek dan menyebabkan konsumen mengabaikan bahkan memblokir konten tersebut.

f. *Informativeness*

Informativitas menggambarkan seberapa jauh konten digital memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Informasi yang disampaikan harus mencerminkan keunggulan produk, kejelasan fitur, dan manfaat yang dapat diperoleh, sehingga mendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.2 *Brand Awareness*

2.1.2.1 Definisi *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek diartikulasikan sebagai kapasitas kognitif konsumen dalam proses identifikasi dan retensi memorabilitas suatu entitas merek yang melekat pada kategori produk spesifik, yang berfungsi sebagai konstruk psikologis fundamental dalam pembentukan asosiasi merek serta modulasi preferensi konsumen dalam ranah keputusan pembelian (Juliana & Sihombing, 2019). Ini merupakan elemen penting dalam *brand equity*, Merujuk pada konstruk

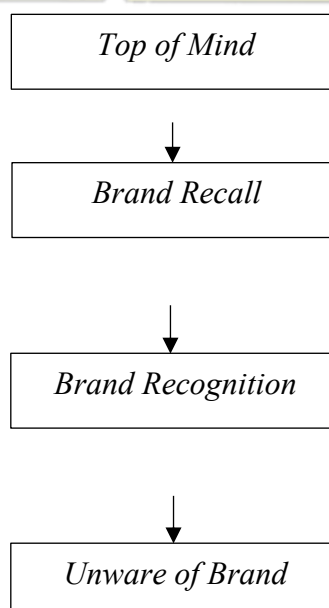
nilai tambah yang diinsinuasikan oleh entitas merek terhadap atribut produk atau jasa, fenomena ini mencerminkan akumulasi persepsi diferensial dan proposisi nilai yang bersifat intangible dan eksklusif, yang diproduksi melalui sinergi elemen identitas merek, asosiasi psikografis, serta kapabilitas fungsional yang terintegrasi, sehingga menghasilkan augmentasi daya tarik kompetitif dan premiumisasi dalam konteks pasar serta konsumsi yang kompleks dan tersaturasi secara kognitif (Anggraini, 2022). Dominasi tingkat kesadaran merek yang superior pada ranah kognisi konsumen memfasilitasi predisposisi selektif yang lebih kuat untuk mengadopsi dan menginternalisasi produk atau layanan dari merek terkait, yang berkontribusi pada pembentukan preferensi perilaku konsumen yang distingtif dan eksklusif dalam proses pengambilan keputusan pembelian di pasar tersaturasi karena mereka memiliki tingkat kepercayaan dan familiaritas yang lebih tinggi (Prayogo *et al.*, 2023).

Menurut Aaker (2018:65-80), *Brand Awareness* Fenomena pengakuan nomenklatur merek oleh konsumen didefinisikan sebagai derajat internalisasi dan aktivasi kognitif atas representasi semantik yang melekat pada identitas merek, yang secara simultan dikonkretkan melalui asosiasi heuristik dengan produk atau layanan spesifik, sehingga membentuk konstruksi perseptual yang berperan sebagai mediator dalam proses evaluasi dan preferensi konsumen dalam kerangka interaksi pasar yang kompleks dan multidimensional. Aaker menekankan pentingnya *Brand Awareness* dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Proporsi intensitas kesadaran merek yang meningkat secara progresif berimplikasi pada peningkatan probabilitas aktivasi proses kognitif selektif konsumen dalam

mempertimbangkan serta menginternalisasi entitas merek tersebut sebagai opsi dominan dalam rangkaian evaluasi komparatif pada fase pengambilan keputusan pembelian, yang pada gilirannya memediasi preferensi perilaku konsumtif dalam ekosistem pasar yang kompleks dan kompetitif.

Kevin (2016:120-135) menyatakan bahwa *Brand Awareness* meliputi dua komponen utama: *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Sedangkan *brand recognition* adalah kapabilitas kognitif subjek konsumen dalam melakukan proses identifikasi visual dan segmentasi perseptual terhadap stimulus merek yang terpapar secara langsung, yang menginduksi aktivasi memori deklaratif serta asosiasi semantik dalam ranah pengenalan merek melalui eksposur sensorik visual dalam konteks interaksi pasar yang multisensorial dan kompleks, seperti melalui logo atau slogan.

Kesadaran merek bisa diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai keadaan (Naufal, 2021).



Gambar 2.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Naufal (2021)

Kesadaran merek memiliki tingkatan tersendiri mulai rentang spektrum hierarkis yang dimulai dari fase intensitas minimal hingga mencapai puncak kuantitatif atau kualitatif tertinggi dalam skala pengukuran atau evaluasi multidimensional, berikut tingkatan kesadaran merek (Putri *et al.*, 2021:124):

- a. Ketidaktahuan terhadap merek (*unaware of brand*) merupakan tingkatan paling bawah dari piramida *Brand Awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) didefinisikan sebagai tahap paling dasar dalam hierarki kesadaran merek, yang mengindikasikan reaktivasi representasi kognitif entitas merek melalui mekanisme pengingatan tertolong (*aided recall*), di mana eksposur terhadap stimulus ajakan memori eksternal memfasilitasi reaktualisasi jejak memori deklaratif mengenai merek dalam substrat kognisi konsumen
- c. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) diartikulasi sebagai proses reaktivasi memori deklaratif mengenai entitas merek yang terjadi secara mandiri tanpa intervensi stimulus eksternal atau bantuan kognitif (*unaided recall*), yang merepresentasikan tingkat otonomi kognitif konsumen dalam mengakses dan mengekstraksi informasi merek dari substrat memori jangka panjang dalam konteks proses pengambilan keputusan yang kompleks

- d. Puncak pikiran (*top of mind*) didefinisikan sebagai posisi dominan dalam hierarki kognitif konsumen, di mana entitas merek teraktivasi secara primer dan spontan sebagai respons awal dalam proses asosiasi memori, merepresentasikan indikator prioritas saliency mental yang mencerminkan predisposisi afektif dan kognitif konsumen terhadap merek dalam ranah evaluasi pra-pembelian yang otomatis dan tidak terstruktur.

Didasarkan pada delineasi hierarkis dalam konstruksi *Brand Awareness*, teramati adanya diferensiasi intensitas dan kualitas kesadaran merek yang bervariasi secara intersubjektif pada setiap individu, yang mengindikasikan spektrum disparitas kognitif dan afektif dalam proses internalisasi serta aktivasi representasi merek dalam substrat psikologi konsumen.

2.1.2.2 Upaya Meraih *Brand Awareness*

Upaya dalam meraih kesadaran merek esensialitas proses kesadaran merek menyiratkan dualitas aktivitas kognitif yang meliputi akuisisi identitas merek sebagai konstruk simbolik serta pengintegrasian asosiasi tersebut ke dalam skema kategorial produk spesifik. Dimensi variabel tingkat kesadaran konsumen kemudian tercermin dalam intensitas dan kedalaman internalisasi representasi merek dalam substrat neuro-kognitif individu, yang secara variatif memediasi predisposisi selektif serta respons evaluatif dalam transaksi komersial terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui beberapa tindakan, antara lain (Priansa, 2017:256):

- a. Entitas merek diwajibkan untuk mengkonstruksikan narasi komunikatif yang memiliki tingkat retensi kognitif tinggi pada substrat memori konsumen,

dengan konten pesan yang mengandung diferensiasi intrinsik dan keunikan eksklusif, yang secara semantik dan pragmatis terintegrasi erat dalam identitas merek serta kategori produk terkait, sehingga memungkinkan pembentukan asosiasi simbolik yang distinctif dalam hierarki persepsi pasar sasaran yang kompetitif dan heterogen

- b. Pelaku bisnis didorong untuk menggunakan jingle
- c. Simbol yang digunakan perusahaan harus berhubungan dengan mereknya
- d. Pelaku bisnis memanfaatkan kapabilitas entitas merek sebagai alat strategis untuk diversifikasi dan ekspansi portofolio produk, yang secara sinergis memperkuat enkulturasi dan internalisasi imprint kognitif merek dalam substrat memori konsumen, sehingga menimbulkan peningkatan resonansi psikologis dan pengkristalan afektif yang mendalam terhadap persepsi identitas merek dalam ranah pasar tersegmentasi dan dinamis
- e. Pelaku bisnis dapat membangun kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk dan merek
- f. Proses konstruk memori jangka panjang yang berkelanjutan dalam substrat kognitif konsumen untuk mengkristalkan imprint afektif dan semantik entitas merek secara persistif terbukti memiliki tingkat kompleksitas dan resistensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan fase introduksi produk baru ke dalam pasar. Oleh karena itu, organisasi usaha dituntut untuk mengimplementasikan mekanisme repetisi dan reforifikasi stimulus merek secara kontinu guna mengakselerasi dan mengonsolidasikan konsolidasi representasi memori

merek, yang berperan esensial dalam memastikan durabilitas penetrasi kognitif dan eksposur psikologis merek pada ranah atensi konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Adanya serangkaian parameter empiris dan metrik evaluatif yang dioperasionalkan untuk mengkuantifikasi derajat internalisasi dan intensitas aktivasi kognitif konsumen terhadap konstruksi kesadaran merek, yang berfungsi sebagai proxy multidimensional dalam mengkaji keterhubungan psikososial antara subjek konsumen dengan entitas merek dalam konteks persepsi dan retensi representasi merek pada ranah kognisi dan afeksi pasar sasaran, diantaranya sebagai berikut (Kumontoy *et al.*, 2023):

- a. *Recall*, derajat kemampuan konsumen dalam mengakses dan merekonstruksi representasi kognitif entitas merek secara mandiri pada saat diberikan stimulus pertanyaan langsung, yang mencerminkan efisiensi proses retrieval memori semantik tanpa dukungan eksternal, sebagai parameter indikatif terhadap kedalaman internalisasi dan salienitas memori merek dalam substrat kognitif individual.
- b. *Recognition*, derajat kapabilitas kognitif konsumen dalam mengaktifkan dan mengidentifikasi representasi entitas merek dalam substrat neuro-semantik individu melalui proses pengenalan visual atau konsep, yang mencerminkan intensitas dan efektivitas mekanisme penyimpanan dan retrieval memori deklaratif tanpa intervensi eksternal, sebagai parameter psikometrik utama dalam evaluasi saliency dan penetrasi kesadaran merek dalam ranah kognisi konsumen, dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand recognition* salah

satunya dengan pemberian nama merek yang berbeda dari lainnya, khusus dan tidak biasa.

- c. *Purchase*, derajat inklusi dan integrasi entitas merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait seleksi produk atau jasa, yang mencerminkan tingkat predisposisi kognitif dan afektif subjek terhadap konstruk merek sebagai variabel mediator dalam model perilaku konsumsi, serta mengindikasikan kekuatan asosiasi preferensial dan prioritas evaluatif merek dalam hierarki pilihan konsumen pada fase transaksi pasar.
- d. *Consumption*, derajat rekognisi dan reaktivasi representasi memori deklaratif konsumen terhadap entitas merek tertentu dalam konteks penggunaan produk atau layanan kompetitor, yang mencerminkan kapasitas substrat kognitif individu untuk mempertahankan dan mengakses jejak afektif serta kognitif merek tersebut secara selektif di tengah interferensi stimulus alternatif, sebagai indikator ketahanan dan intensitas internalisasi kesadaran merek dalam ranah kompetisi pasar yang dinamis.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah pengukuran sejauh mana konsumen sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Upaya strategis dalam memediasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen harus diimplementasikan melalui mekanisme value creation yang bersifat mutually beneficial, dimana tercipta suatu ekuilibrium saling

menguntungkan (win-win condition) yang ditandai oleh keseimbangan utilitas dan kepuasan psikologis pada kedua entitas pelaku transaksi, sehingga mengeliminasi potensi defisit atau kerugian relatif dalam dinamika interaksi pasar serta memastikan sustainabilitas hubungan afektif dan ekonomis jangka panjang (Barus *et al.*, 2020). Menurut Indrasari (2019:10) Optimalisasi pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi konsumen berkontribusi signifikan dalam peningkatan keunggulan kompetitif organisasi, dimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk dan kualitas pelayanan berperan sebagai prediktor utama dalam mendorong perilaku pembelian ulang dan repenggunaan jasa, yang terinternalisasi sebagai pola pengambilan keputusan konsumen dalam siklus kebutuhan berulang pada waktu mendatang, sehingga memperkuat retensi pasar dan konsolidasi ekuitas merek dalam lingkungan persaingan yang dinamis dan kompleks.

2.1.3.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Ada lima penggerak utama kepuasan konsumen (Rakib *et al.*, 2022):

a. Kualitas Produk

Dimensi kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik inheren yang memfasilitasi realisasi ekspektasi konsumen, yang secara substansial memediasi tingkat kepuasan konsumen, dimana subjek konsumen mengalami afirmasi kepuasan pasca-konsumsi ketika produk atau jasa yang diadopsi telah terverifikasi secara empiris dan normatif dalam konsistensi performansi dan keandalan, sehingga merefleksikan validitas konstruksi kualitas dalam paradigma pengalaman konsumtif dan evaluasi utilitarian holistik.

b. Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan, yang meliputi aspek bukti fisik, reliabilitas operasional, responsifitas interaktif, jaminan kredibilitas, serta empati afektif, mensyaratkan sinergi fungsional melalui pembentukan konstruk sikap kognitif dan manifestasi perilaku afiliasi dari sumber daya manusia organisasi sebagai prasyarat fundamental dalam mewujudkan kualitas layanan yang konsisten dan selaras dengan ekspektasi konsumen dalam kerangka paradigma pengalaman pelanggan dan manajemen layanan jasa.

c. Harga

Variabel harga diklasifikasikan sebagai elemen determinan kritical dalam mekanisme kognitif dan afektif pengambilan keputusan konsumen, dimana evaluasi perseptual atas nilai moneter produk atau jasa memediasi preferensi pilihan konsumen melalui proses trade-off rasional dan heuristik dalam konteks optimalisasi utilitas subjektif selama siklus keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen akan rela membayar sebuah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan subjektivitas kepuasan konsumen terkonstitusi melalui evaluasi komparatif antara utilitas fungsional dan afektif yang diperoleh dari produk atau jasa dengan kuantitas dan kualitas input moneter yang diinvestasikan, dimana disparitas minimal antara persepsi nilai ekonomis dan ekspektasi pembayaran menciptakan kondisi optimalisasi kepuasan konsumen sebagai refleksi keseimbangan cost-benefit dalam paradigma psikologi konsumtif dan teori nilai persepsi pasar.

d. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen dalam adopsi produk atau jasa terinternalisasi melalui konstruksi afektif dan evaluasi psikologis yang mencakup dimensi pride dan self-efficacy, dimana persepsi ekspektasi sosial dan atribut signaling dari merek menghasilkan peningkatan self-concept dan pengakuan sosial, yang berimplikasi pada intensitas kepuasan konsumen yang lebih tinggi sebagai manifestasi dari kongruensi identitas dan prestise subjektif dalam konteks interaksi sosial dan konsumsi simbolik.

Menurut Candrianto (2022) variabel-variabel determinan yang berperan dalam modulasi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu:

a. Kemudahan

Secara umum, terselenggaranya kepuasan konsumen diindikasikan oleh adanya fasilitasi kemudahan aksesibilitas terhadap produk dan layanan, selain itu konsumen cenderung mengalami tingkat kepuasan yang optimal saat lokasi distribusi dapat dijangkau dengan efisien serta memberikan pengalaman lingkungan yang kondusif dan menyenangkan.

b. Rekomendasi dan pengalaman orang lain (*Other consumer, family member, and coworkers*)

Dimensi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh narasi ulang subjektif yang disampaikan oleh pihak ketiga mengenai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap entitas produk atau jasa tersebut. Rekomendasi serta pengalaman kognitif yang dibagikan oleh individu lain berperan sebagai variabel penentu dalam

membentuk minat dan persepsi konsumen potensial, yang selanjutnya memanifestasikan ekspektasi yang spesifik dan terdefinisi terhadap produk yang bersangkutan akhirnya memilih produk kita tentu konsumen akan membandingkan dengan cerita orang lain dengan pengalamannya sendiri. Konsumen akan puas jika pengalaman baik yang diterima orang lain juga didapatkan sendiri.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Andini *et al* (2022) indikator kepuasan konsumen yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Derajat konformitas antara performa produk yang diantisipasi dengan persepsi aktual konsumen mencakup aspek-aspek seperti kesesuaian entitas produk yang diterima dengan ekspektasi awal, keselarasan layanan yang disajikan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen, serta kecocokan fasilitas pendukung yang tersedia dalam rangkaian pengalaman konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Propensi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang atau pembelian berulang secara agregat mencakup dimensi-dimensi seperti motivasi kunjungan berulang yang dipicu oleh tingkat kepuasan layanan yang diperoleh, kecenderungan pembelian ulang yang didorong oleh persepsi nilai serta manfaat empiris yang dihasilkan pasca-konsumsi produk, dan intensitas niat kunjungan kembali yang didasarkan pada ketersediaan serta kecukupan fasilitas pendukung yang disediakan dalam rangkaian pengalaman pelanggan.

c. Ketersediaan merekomendasikan

Disponibilitas konsumen untuk memberikan rekomendasi terkait produk yang telah mengalami konsumsi melibatkan berbagai dimensi, antara lain: advokasi pembelian oleh rekanan berdasarkan tingkat kepuasan layanan yang diterima, proposisi pembelian oleh individu dalam lingkup sosial yang didasarkan pada kecukupan dan kualitas fasilitas pendukung, serta endorsemen produk yang muncul dari persepsi nilai dan manfaat empiris yang diperoleh pasca konsumsi produk tersebut

2.1.4 Repeat Order

2.1.4.1 Definisi Repeat Order

Repeat Order Indikasi keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang di masa mendatang merupakan manifestasi perilaku pembelian berulang yang secara spesifik terkait dengan repetisi akuisisi merek yang identik secara kontinu. Konsep *Repeat Order* menggambarkan suatu predisposisi untuk melaksanakan pembelian ulang yang tidak hanya dipengaruhi oleh respons positif atas pengalaman historis sebelumnya, melainkan juga dilatari oleh tingkat minat beli yang intensif, yang secara sinergis diperkuat oleh derajat kepuasan konsumen yang optimal (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Repeat Order Fenomena perilaku konsumen yang mengandung elemen loyalitas secara inheren merupakan konstruk psikologis yang krusial dalam pencapaian keberhasilan korporasi, di mana organisasi dianggap sukses apabila mampu mengontrakkan keterikatan jangka panjang konsumen terhadap merek, entitas perdagangan, ataupun pemasok tertentu. Konsumen teridentifikasi sebagai

subjek yang menunjukkan komitmen pembelian kontinu yang didasarkan pada evaluasi positif yang mendalam, sementara tercapainya loyalitas merek adalah hasil interaksi dinamis antara kondisi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Dimensi kepuasan tersebut berakar pada evaluasi kinerja produk atau layanan dalam konteks mitigasi keluhan konsumen sekaligus optimalisasi pengalaman yang berdampak pada intensitas pembelian jangka panjang (Wiranti, 2021). *Repeat Order* Merupakan rangkaian aktivitas akuisisi yang terjadi secara berulang dalam frekuensi yang melebihi satu siklus, yang didorong oleh konstruksi rasa puas intrinsik yang dialami oleh konsumen. Tingkat kepuasan yang diperoleh tersebut berperan sebagai fondasi psikologis dalam pembentukan kepercayaan serta penguatan loyalitas konsumen terhadap entitas produk yang dipasarkan secara berkelanjutan.

Repeat Order dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan. Pasca pengalaman empiris dengan entitas produk atau jasa tertentu, muncul respons afektif yang terinternalisasi berupa preferensi positif maupun aversi negatif terhadap produk atau jasa tersebut sebagai konsekuensi evaluasi subjektif atas kualitas dan kesesuaian ekspektasi yang dialami.

2.1.4.3 Indikator *Repeat Order*

Menurut Ramdhani & Widyasari (2022) indikator minat beli ulang antara lain:

- a. Minat transaksional, predisposisi perilaku konsumen yang tercermin dalam kecenderungan persistensi melakukan akuisisi ulang terhadap produk atau

jasa yang telah mengalami konsumsi sebelumnya, yang ditandai oleh kontinuitas repetitif dalam siklus pembelian sebagai manifestasi dari orientasi ke arah pengulangan transaksi.

- b. Minat referensial, Predisposisi individu untuk menginisiasi perilaku advokasi produk atau jasa yang telah diakuisisi, dengan tujuan mendorong akuisisi ulang oleh pihak lain, yang secara substantif didasarkan pada replikasi narasi pengalaman konsumtif subjektif sebagai elemen referensial dalam proses persuasi.
- c. Minat preferensial, Preferensi yang mencerminkan disposisi perilaku konsumen yang kontinu dalam mempertahankan dominasi pilihan terhadap produk atau jasa yang telah terlebih dahulu dikonsumsi secara signifikan, di mana pola preferensi tersebut hanya mengalami modifikasi apabila terjadi perubahan signifikan yang memengaruhi eksistensi atau atribut krusial dari entitas preferensi tersebut.
- d. Minat eksploratif, Menggambarkan disposisi perilaku konsumen yang ekstensif dan proaktif dalam kegiatan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang menjadi objek ketertarikannya, serta melakukan proses verifikasi dan penguatan kognitif terhadap atribut-atribut positif produk yang telah terafiliasi secara langgan, sebagai bagian dari mekanisme konfirmasi preferensi dan legitimasi pemilihan dalam konteks konsumen yang terinformasi secara dinamis.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antar variabel dalam penelitian mengenai strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan menjadi fokus penting dalam dunia pemasaran modern. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai teknik, seperti iklan online, media sosial, dan email marketing, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi. Melalui interaksi sinergis dengan entitas konsumen serta optimalisasi penyampaian pengalaman yang superior dan berdimensi komprehensif. Penelitian oleh Dewi & Prabowo (2023) terindikasi adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara mekanisme *Digital Marketing* terhadap dimensi kepuasan pelanggan. Analisis regresi multivariat mengungkapkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memberikan kontribusi positif yang bermakna terhadap variabel kepuasan pelanggan, yang secara implisit mengindikasikan bahwa eskalasi intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara holistik dan berkelanjutan.

Penelitian oleh Sunarko & Nursalin (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* Variabel *Customer Relationship Marketing* memberikan kontribusi pengaruh kuantitatif sebesar 39,1% terhadap dimensi kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis empiris mengonfirmasi penerimaan hipotesis awal (H1), yang menyatakan adanya korelasi positif yang signifikan antara variabel tersebut dan tingkat kepuasan konsumen antara *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Ini menegaskan bahwa strategi yang berfokus pada pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi

juga berkontribusi pada pengalaman positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara Strategi *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Awareness, yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, berperan krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Amelia & Erdiansyah (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* dan kepuasan pelanggan pada produk spring bed merk Kangaroo. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, Implikasi dari intensitas kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan atribut merek menunjukkan proporsi probabilitas yang meningkat secara signifikan dalam manifestasi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah diakuisisi.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap konstruksi kepuasan pelanggan, melainkan juga berperan sebagai variabel mediator yang memfasilitasi pembentukan loyalitas pelanggan. Pada saat konsumen menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu entitas merek, terdapat kecenderungan kuat dalam pembentukan persepsi positif yang terinternalisasi secara kognitif terhadap merek tersebut terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan temuan dari

penelitian sebelumnya oleh Prasetyo *et al* (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap konstruksi loyalitas pelanggan dengan peran mediasi yang diemban oleh variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam mekanisme intervensi psikologis dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, *Brand Awareness* yang kuat dapat menciptakan pengalaman afektif yang bersifat positif dan terinternalisasi secara kognitif dalam ranah interaksi konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap elevasi tingkat kepuasan subjektif yang diinternalisasi oleh individu konsumen tersebut.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap *Repeat Order*

Strategi *Digital Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat Order* dengan memanfaatkan jangkauan luas dan interaksi langsung dengan konsumen, yang membantu membangun hubungan lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten kreatif dan promosi menarik, seperti diskon khusus atau giveaway, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara otomatisasi dan analisis data memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, keberhasilan dalam menciptakan reputasi positif di media sosial berkontribusi pada kepercayaan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan *Repeat Order*.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif antara Strategi *Digital Marketing* terhadap *Repeat Order*

2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order*

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* sangat signifikan karena intensitas kesadaran merek yang elevated mampu berkontribusi pada peningkatan konstruksi kepercayaan serta pengokohan loyalitas konsumen secara substansial. Ketika entitas pelanggan mengaktifkan proses pengenalan dan retensi kognitif terhadap merek tertentu, terdapat predisposisi yang lebih kuat untuk mengeksekusi perilaku pembelian ulang secara preferensial dibandingkan dengan entitas merek yang pengalaman kognitifnya kurang terdiferensiasi. *Brand Awareness* yang kuat menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk dan layanan, Sehingga entitas konsumen menunjukkan tingkat keyakinan yang terinternalisasi secara mendalam terhadap ekspektasi tercapainya pengalaman konsumtif yang bersifat memuaskan dan memenuhi standar kualitas yang dipersepsikan secara subjektif. Selain itu, merek yang sering muncul dalam pikiran konsumen melalui iklan, promosi, atau rekomendasi dari teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil meningkatkan *Brand Awareness* mereka tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk melakukan *Repeat Order*, menciptakan siklus loyalitas yang menguntungkan.

Berdasarkan analisis tersebut, Formulasi hipotesis yang dapat diinisiasi dan dikonstruksi untuk dijadikan kerangka acuan dalam investigasi empiris lanjutan dirumuskan sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order*

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repeat Order*

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repeat Order* sangat besar, karena derajat kepuasan konsumen yang berada pada level yang elevated cenderung menjadi determinan utama dalam memotivasi perilaku pembelian berulang. Ketika konsumen menginternalisasi pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang diterima, probabilitas untuk melakukan akuisisi ulang di masa mendatang meningkat secara signifikan. Konstruksi kepuasan tersebut umumnya dipengaruhi oleh multi-dimensi variabel, termasuk, namun tidak terbatas pada, atribut kualitas produk yang superior, serta pengalaman keseluruhan selama proses pembelian. Konsumen yang mengalami tingkat kepuasan yang terinternalisasi secara mendalam tidak hanya menunjukkan kecenderungan untuk melakukan akuisisi ulang terhadap entitas produk yang identik, melainkan juga berperan sebagai agen advokasi merek, yang secara potensial mampu menginisiasi proses persuasi melalui rekomendasi interpersonal kepada pihak ketiga, sehingga membuka peluang bagi akuisisi konsumen baru yang bersifat eksogen terhadap basis pelanggan awal. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami ketidakpuasan, mereka cenderung mencari alternatif lain dan tidak akan melakukan *Repeat Order*. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik

dan produk berkualitas tinggi dapat menciptakan basis pelanggan setia yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan jangka panjang.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap *Repeat Order*

2.2.6 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Instagram terhadap *Repeat Order* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Strategi *Digital Marketing* berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan serta sebagai alat untuk membentuk pengalaman konsumen yang konsisten dan sesuai harapan. Penelitian oleh (Syahirah & Kusumawati, 2024) menunjukkan bahwa aktivitas *Digital Marketing* secara konsisten mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang digunakan. Penelitian lain oleh Bachri *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian dapat membentuk loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai variabel intermediary yang berperan sebagai moderator dalam memperkuat dinamika korelasional antara implementasi strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*) dan manifestasi predisposisi perilaku konsumen yang tercermin dalam kecenderungan transaksional dan loyalitas pelanggan untuk melakukan *Repeat Order*.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi *Digital Marketing* terhadap *Repeat Order*.

2.2.7 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

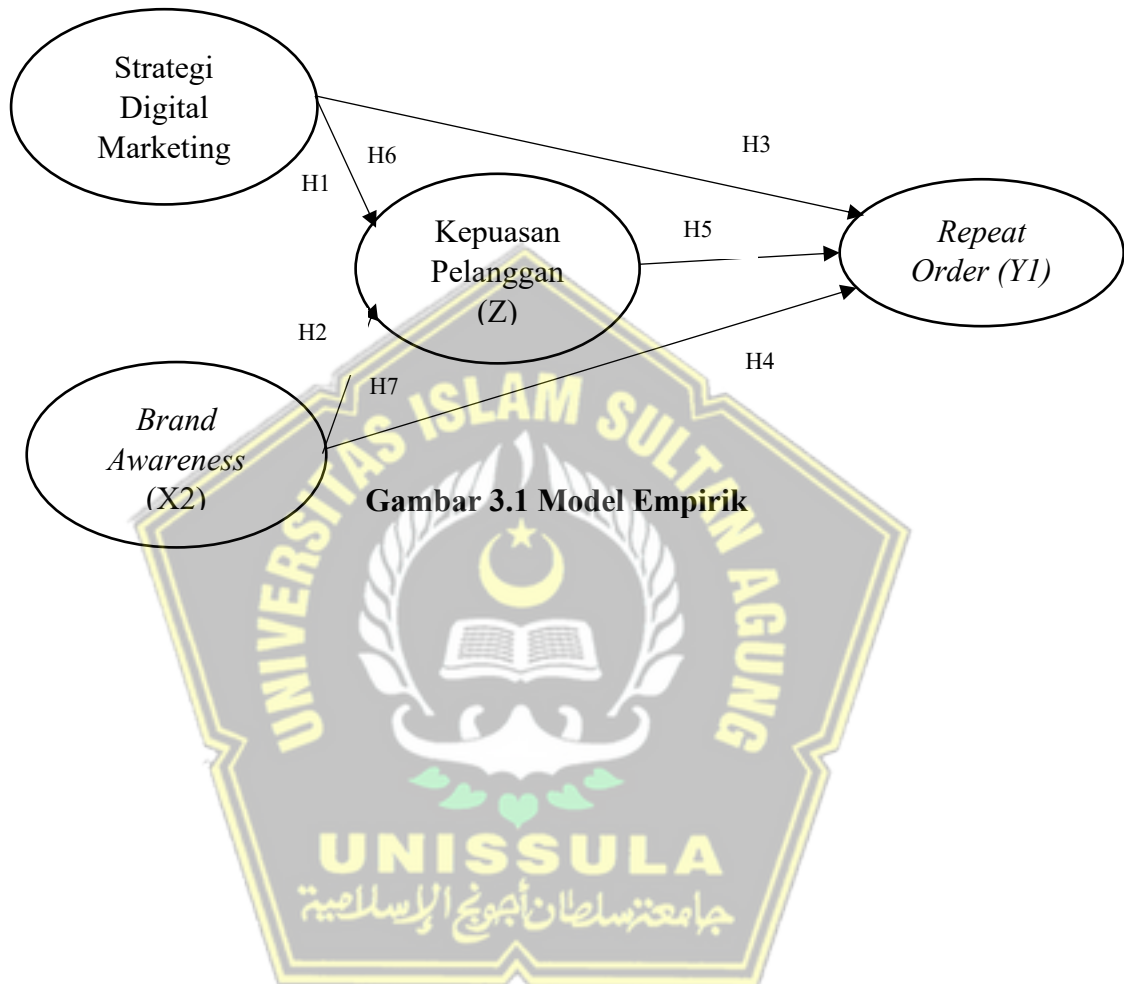
Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dapat membentuk persepsi awal terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Ketika tingkat *Brand Awareness* tinggi, pelanggan akan memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan yang diberikan, yang selanjutnya dapat membentuk rasa puas setelah menggunakan jasa tersebut. Penelitian oleh Rachmawati & Santika (2022) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama karena konsumen merasa yakin ketika memilih produk yang sudah dikenal. Karami (2022) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi jembatan yang menghubungkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas, termasuk dalam keputusan pembelian ulang. Dalam hubungan ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor yang mendorong terjadinya *Repeat Order*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order*.

2.3 Model Empirik

Model empirik digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memprediksi fenomena yang terjadi di dunia nyata. Model empirik penting karena

dapat membantu peneliti memahami hubungan antar variabel dan membuat generalisasi tentang fenomena yang diteliti.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif dengan karakteristik eksplanatori yang dimaksudkan untuk menguraikan dan menganalisis hubungan kausal antar variabel, di mana variabel independen meliputi strategi pemasaran digital pada platform Instagram dan *Brand Awareness*, yang berdampak pada variabel dependen berupa perilaku *Repeat Order* jasa *Makeup Artist*. Variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator atau variabel intervening dalam mekanisme relasional yang dikaji secara empiris. Menurut Sugiyono (2020) Pendekatan kuantitatif menempatkan prioritas pada pemrosesan dan analisis data numerik sebagai instrumen utama dalam elucidasi korelasional antar variabel, yang didasarkan pada konstruk hipotesis yang telah terformulasi secara sistematis. Jenis penelitian eksplanatori dipilih sebagai kerangka metodologis lantaran fokusnya melampaui sekadar deskriptif statistik, melainkan berorientasi pada pengungkapan mekanisme kausal dan dinamika hubungan antara variabel secara mendalam tetapi juga bertujuan untuk memahami dan menguji pengaruh serta peran setiap variabel dalam model yang dikembangkan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan entitas subjek atau objek yang memiliki atribut spesifik dan karakteristik determinan yang

secara konseptual dan operasional telah dirumuskan oleh peneliti sebagai kerangka acuan untuk proses observasi, pengukuran, dan analisis empiris dalam rangka memperoleh inferensi yang valid. Menurut Sugiyono (2020), Populasi merupakan entitas ruang lingkup generalisasi yang mencakup kumpulan objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu, yang secara konseptual dirumuskan sebagai domain analitis dalam konteks inferensi statistik dan penelitian empiris dengan karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) dari Program Studi Akuntansi dan Manajemen Tahun Akademik 2021, dengan total populasi sebanyak 187 mahasiswi. Pemilihan mahasiswi Tahun Akademik 2021 dilakukan karena mereka berada pada masa studi yang relevan (semester menengah hingga akhir), memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan platform digital seperti Instagram, dan lebih potensial untuk menggunakan jasa *Makeup Artist* dalam berbagai kebutuhan formal seperti wisuda, seminar, atau kegiatan lainnya.

Sampel direpresentasikan sebagai subset terpilih secara purposif atau probabilistik dari totalitas entitas populasi, yang dioperasikan sebagai unit analitis terfragmentasi untuk tujuan inferensi empiris dan generalisasi kuantitatif dalam kerangka metodologis penelitian menggunakan metode tertentu untuk mewakili populasi dalam penelitian (Tanzeh & Arikunto, 2020). Dalam penelitian ini, pengukuran sampel berdasarkan jumlah mahasiwi FEB UNISSULA yang berkuantitas 187 mahasiwi. Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Mahasiswi Fakultas Ekonomi UNISSULA dari Program Studi Akuntansi atau Manajemen Tahun Akademik 2021.
- b. Pernah menggunakan jasa *Makeup Artist* minimal satu kali.
- c. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai data kuantitatif, yang merujuk pada representasi informasi dalam wujud numerik dan simbolik, yang diperoleh melalui proses pengukuran dan kuantifikasi fenomena secara sistematis dalam kerangka empiris (Sugiyono, 2022:67). Data tersebut berfungsi sebagai representasi empiris yang mendeskripsikan dinamika korelasional antar variabel konstruk dalam kerangka konseptual penelitian, yang dioperasionalkan untuk memfasilitasi analisis hubungan fungsional dan inferensial secara multidimensional, seperti pengaruh strategi *Digital Marketing* di Instagram, *Brand Awareness*, *Repeat Order* jasa *Makeup Artist*, dan kepuasan pelanggan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Tahun Akademik 2021 yang menjadi responden penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan penelitian, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh yang ada.

3.3.1 Data Primer

Data primer diartikan sebagai himpunan informasi yang diperoleh secara langsung melalui metode pengumpulan yang diinisiasi oleh peneliti sendiri, dengan

maksud khusus untuk mengatasi permasalahan empiris yang menjadi fokus kajian penelitian yang sedang dilaksanakan secara kontekstual dan terarah (Ghozali, 2018). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui proses akuisisi informasi secara langsung dan intensif, yang dilakukan oleh peneliti dengan metode pengumpulan data yang terstruktur dan terfokus guna menjawab permasalahan penelitian secara spesifik dalam konteks empiris dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA Tahun Akademik 2021 yang bersedia menjadi responden. Data primer diperoleh melalui instrumen survei berbasis kuesioner yang mengandung konstruk pertanyaan terstruktur dan terfokus yang dirancang untuk mengelicitasi informasi terkait dimensi pengaruh dalam konteks penelitian empiris strategi *Digital Marketing* di Instagram, *Brand Awareness*, *Repeat Order* jasa *Makeup Artist*, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Responden yang memenuhi kriteria inklusi akan memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka, yang kemudian digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai himpunan informasi yang sebelumnya telah diakuisisi dan didokumentasikan oleh entitas eksternal, dengan maksud dan konteks penggunaan yang divergen dari kerangka tujuan kajian penelitian yang sedang dijalankan secara spesifik (Ghozali, 2018). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder dioperasionalkan sebagai informasi komplementer yang berfungsi untuk memperkaya dan memperluas dimensi kontekstual dari objek kajian, yang diperoleh melalui akuisisi multi-sumber yang beragam dan heterogen secara epistemologis guna mendukung validitas dan reliabilitas analisis empiris, seperti

publikasi terkait *Digital Marketing*, data statistik jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA, serta informasi tentang perkembangan industri jasa *Makeup Artist* dan penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran. Data sekunder ini membantu memberikan pemahaman lebih dalam tentang tren dan kondisi yang relevan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metodologi akuisisi data yang diimplementasikan dalam penelitian ini mengadopsi instrumen kuesioner, yang terdiri dari rangkaian entitas pertanyaan dan pernyataan berbentuk tertulis yang didistribusikan secara sistematis kepada sampel responden sebagai subjek partisipatif untuk memperoleh tanggapan yang dioperasionalkan sebagai data empiris (Sugiyono, 2019). Data mengenai persepsi responden terhadap strategi *Digital Marketing* di Instagram, *Brand Awareness*, *Repeat Order* jasa *Makeup Artist*, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Tahun Akademik 2021 yang memenuhi kriteria inklusi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis kuantitatif dalam pengolahan data empiris yang terkumpul, dengan memanfaatkan skala pengukuran Likert yang mengusung lima tingkatan respons sebagai instrumen evaluatif atas setiap item pertanyaan yang diajukan secara sistematis kepada partisipan. Pilihan jawaban dan skor yang digunakan dalam skala Likert adalah sebagai berikut:

1. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1
2. Jawaban TS (Tidak Setuju) = skor 2

3. Jawaban KS (Kurang Setuju) = skor 3

4. Jawaban S (Setuju) = skor 4

5. Jawaban SS (Sangat Setuju) = skor 5

Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman mereka mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* jasa *Makeup Artist* dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Data yang terkumpul melalui kuesioner ini kemudian akan dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi *Digital Marketing* Instagram, *Brand Awareness*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repeat Order* jasa *Makeup Artist*. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Strategi <i>Digital Marketing</i> Instagram	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh <i>Makeup Artist</i> melalui platform Instagram untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.	a. Accessibility b. Interactivity c. Entertainment d. Credibility e. Irritation f. Informativeness (Latif <i>et al.</i> , 2022:199)	Likert (1-5)
2	<i>Brand Awareness</i>	Tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap merek <i>Makeup Artist</i> melalui berbagai saluran, salah satunya adalah Instagram	a. Recall b. Recognition c. Purchase d. Consumption (Kumontoy <i>et al.</i> , 2023)	Likert (1-5)

3	Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterimanya setelah menggunakan jasa <i>Makeup Artist</i>	a. Kesesuaian Harapan b. Minat Berkunjung Kembali c. Ketersediaan Merekomendasikan Andini <i>et al</i> (2022)	Likert (1-5)
4	<i>Repeat Order</i>	Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa <i>Makeup Artist</i> kembali setelah pengalaman pertama.	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif Ramdhani & Widyasari (2022)	Likert (1-5)

3.6 Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). PLS dikenal sebagai teknik soft modeling karena mampu mengatasi keterbatasan asumsi yang dimiliki oleh metode Ordinary Least Squares (OLS), seperti kebutuhan akan distribusi data yang multivariat normal dan bebas dari multikolinearitas antar variabel bebas (Sugiyono, 2022:270)

Proses estimasi dalam PLS dilakukan melalui tiga tahap utama:

1. Estimasi bobot (weight estimate), yaitu penilaian awal terhadap kontribusi indikator dalam membentuk variabel laten.
2. Estimasi model luar dan dalam (outer dan inner model), yang mencerminkan hubungan antara indikator dengan variabel laten serta hubungan antar variabel laten.
3. Estimasi rata-rata dan lokasi konstanta, yang digunakan dalam analisis pengujian hipotesis parameter.

3.6.1 Analisa Outer model

Analisis outer model diorientasikan untuk mengonfirmasi keabsahan dan reliabilitas instrumen pengukuran yang diimplementasikan, dengan maksud memastikan bahwa konstruk indikator yang digunakan secara empiris memenuhi kriteria kelayakan pengukuran dalam kerangka model pengukuran variabel laten, baik dari segi validitas maupun reliabilitas (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pada tahap ini, hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya ditelaah secara mendalam. Analisis ini mencakup beberapa indikator utama, yaitu:

- a. *Convergent Validity*, digunakan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator reflektif mencerminkan konstruk yang diukur. Penilaian dilakukan Validitas indikator diidentifikasi melalui analisis korelasional antara skor individual masing-masing indikator dengan skor konstruk latent yang bersangkutan. Sebuah indikator diakui memiliki validitas apabila memenuhi kriteria nilai korelasi yang signifikan dan substantif dalam konteks penilaian reliabilitas dan validitas konvergen konstruk tersebut korelasi lebih dari 0,70
- b. *Composite Reliability*, mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dipercaya dalam pengukurannya. Tujuannya adalah untuk menilai tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur terhadap konstruk yang diteliti. Nilai composite reliability yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi
- c. *Cronbach's Alpha*, digunakan sebagai pelengkap dalam pengujian reliabilitas. Uji ini memperkuat hasil dari composite reliability dengan mengukur konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Koefisien reliabilitas

Cronbach's alpha dengan nilai ambang batas di atas 0,70 diinterpretasikan sebagai indikasi empiris bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai dan memenuhi standar reliabilitas yang dapat diterima dalam konteks evaluasi psikometrik alat ukur tersebut (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

3.6.2 Analisa Inner model

Analisis inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Inner model merepresentasikan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk laten dan berfungsi sebagai kerangka untuk menjelaskan hubungan kausal yang dibangun oleh peneliti.

Evaluasi inner model menjadi langkah penting dalam menilai sejauh mana variabel independen (laten eksogen) mempengaruhi variabel dependen (laten endogen). Evaluasi ini dilakukan dengan beberapa indikator utama

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* difungsikan sebagai prosedur inferensial untuk menguji hipotesis kausalitas langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan merujuk pada estimasi parameter jalur yang merepresentasikan efek langsung dalam model hubungan struktural (Furadantin, 2018). Kriteria yang digunakan yaitu:

1. *Path Coefficients*

- a) Apabila koefisien jalur menunjukkan nilai positif, hal ini mengindikasikan adanya korelasi kausal yang bersifat unidireksional dan konvergen antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks model struktural, yang merefleksikan arah efek yang linier dan konsisten secara empiris.
- b) Ketika koefisien jalur mengindikasikan nilai negatif, hal tersebut menandakan adanya korelasi kausal yang bersifat invers dan berorientasi kontradiktif antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka model struktural, yang merepresentasikan efek yang berlawanan arah secara empiris dan konseptual.

2. Nilai Signifikansi (p -value)

- a) Jika $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ pengaruh signifikan
- b) Jika $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ pengaruh tidak signifikan

b. Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* dioperasionalkan sebagai prosedur inferensial dalam rangka mengestimasi dan menguji pengaruh kausal tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, yang dimediasi oleh variabel intervening dalam model struktural, sehingga memungkinkan identifikasi mekanisme mediasi dan jalur efek yang bersifat sekunder secara empiris dan konseptual (Darwin & Umam, 2021). Kriteria yang digunakan yaitu:

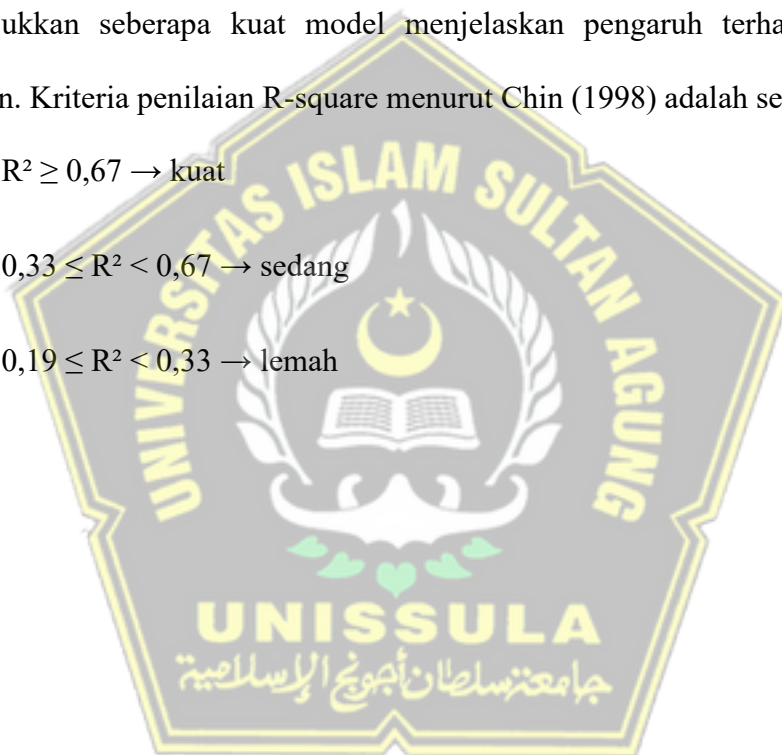
1. Jika $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ pengaruh tidak langsung signifikan, sehingga variabel mediasi memiliki peran dalam memediasi hubungan tersebut

2. Jika $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ pengaruh tidak langsung tidak signifikan, sehingga variabel mediasi tidak memiliki peran dalam memediasi

c. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square digunakan untuk menilai *goodness of fit* dari model struktural dan menjadi dasar untuk menentukan pengaruh substantif dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Ghozali & Kusumadewi, 2023:67). Nilai R-square menunjukkan seberapa kuat model menjelaskan pengaruh terhadap konstruk endogen. Kriteria penilaian R-square menurut Chin (1998) adalah sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,67 \rightarrow$ kuat
- $0,33 \leq R^2 < 0,67 \rightarrow$ sedang
- $0,19 \leq R^2 < 0,33 \rightarrow$ lemah



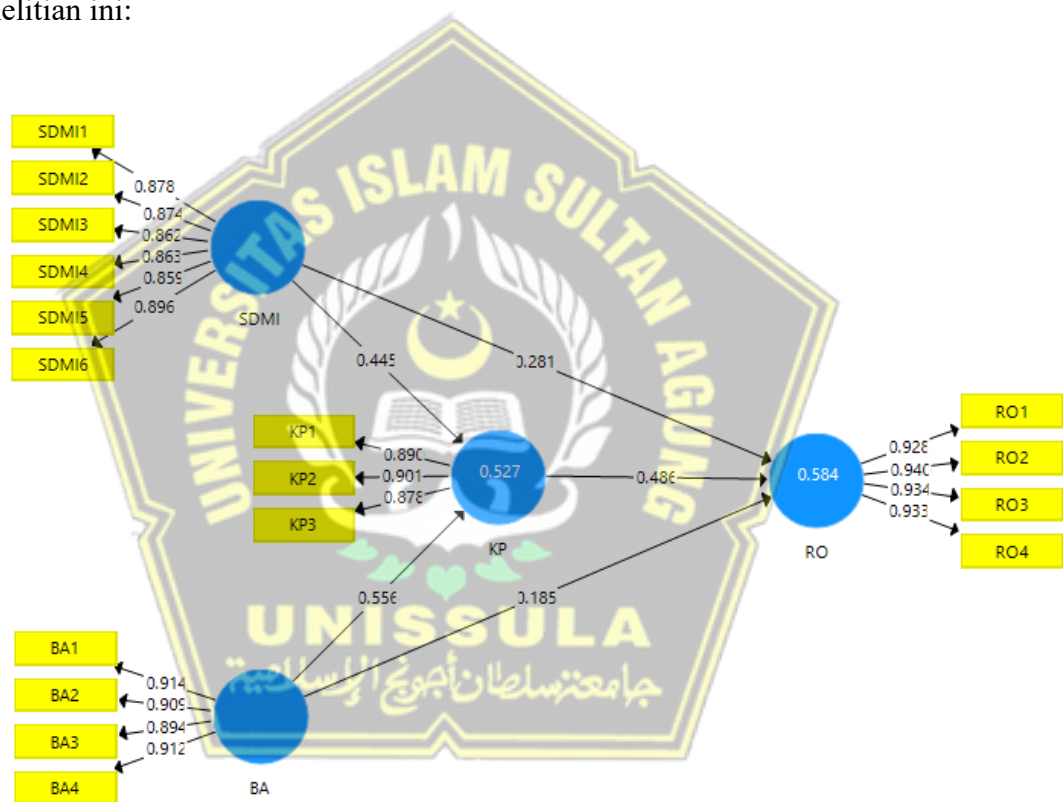
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Berikut adalah hasil model pengukuran (outer model) yang diperoleh dalam penelitian ini:



Gambar 4. 1 Outer Model 1

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan menilai seberapa baik indicator-indicator reflektif mencerminkan konstruk yang diukur. Penilaian dilakukan

melalui korelasi antara skor setiap indikator dengan skor konstruksinya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,70.

Tabel 4. 1 Validitas Berdasarkan Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)	SDMI1	0.878	Valid
	SDMI2	0.874	Valid
	SDMI3	0.862	Valid
	SDMI4	0.863	Valid
	SDMI5	0.859	Valid
	SDMI6	0.896	Valid
Brand Awarness (X2)	BA1	0.914	Valid
	BA2	0.909	Valid
	BA3	0.894	Valid
	BA4	0.912	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	KP1	0.890	Valid
	KP2	0.901	Valid
	KP3	0.878	Valid
Repeat Order (Y)	RO1	0.928	Valid
	RO2	0.940	Valid
	RO3	0.934	Valid
	RO4	0.933	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai loading factor yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Selanjutnya validitas konvergen dinyatakan baik ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Validitas Berdasarkan *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BA	0.928	0.931	0.949	0.823
KP	0.868	0.869	0.919	0.792
RO	0.951	0.951	0.964	0.872
SDMI	0.937	0.942	0.950	0.761

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dan nilai AVE semua variabel lebih dari 0,5 yang artinya seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel memenuhi *convergent validity* yang baik.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Kriteria yang digunakan adalah nilai loading indikator pada konstraknya harus lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lain (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 3 Nilai Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	Kepuasan Pelanggan	<i>Repeat Order</i>	Strategi Digital Marketing
BA1	0.914	0.564	0.456	0.064
BA2	0.909	0.518	0.457	0.092
BA3	0.894	0.497	0.412	-0.007

BA4	0.912	0.496	0.393	-0.017
KP1	0.504	0.890	0.688	0.410
KP2	0.522	0.901	0.629	0.415
KP3	0.505	0.878	0.613	0.421
RO1	0.441	0.642	0.928	0.493
RO2	0.468	0.703	0.940	0.445
RO3	0.425	0.646	0.934	0.498
RO4	0.440	0.708	0.933	0.488
SDMI1	0.045	0.473	0.507	0.878
SDMI2	0.025	0.365	0.425	0.874
SDMI3	0.010	0.404	0.442	0.862
SDMI4	-0.036	0.349	0.359	0.863
SDMI5	0.044	0.412	0.460	0.859
SDMI6	0.098	0.417	0.477	0.896

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Pada pendekatan *cross loading*, nilai *outer loadings* dari suatu indikator harus memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk terkait dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Semua indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* dengan pendekatan *cross loading*, dimana nilai *outer loadings* tiap indikator pada konstruk terkait telah memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dikatakan reliabel ketika nilai dari Cronbach's

Alpha melebihi 0.7 dan Composite Reliability melebihi 0.7. Hasil pengujian uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Cronbach's alpha dan Reliability

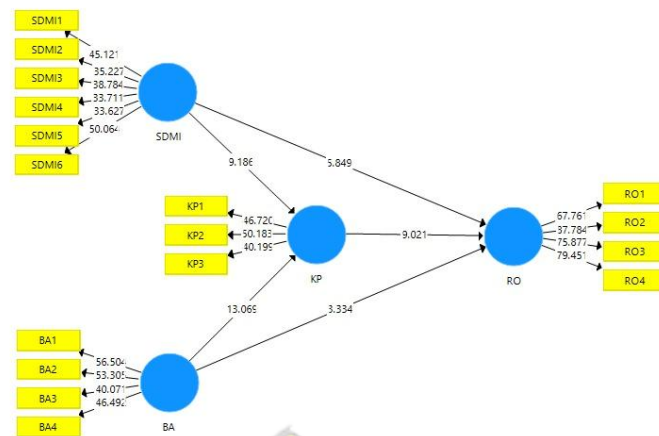
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_A)	Composite Reliability (rho_C)
Brand Awarness	0.928	0.931	0.949
Kepuasan Pelanggan	0.868	0.869	0.919
Repeat Order	0.951	0.951	0.964
Strategi Digital Marketing	0.937	0.942	0.950

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability untuk setiap konstruk berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas internal yang baik.

4.1.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Berikut adalah hasil model struktural (inner model) yang diperoleh pada penelitian ini:



Gambar 4. 2 Inner Model 1

1. R Square

Nilai R-square digunakan untuk menilai *goodness of fit* dari model struktural dan menjadi dasar untuk menentukan pengaruh substantif dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Ghozali & Kusumadewi, 2023:67). Nilai R square menunjukkan seberapa kuat model menjelaskan pengaruh terhadap konstruk endogen. Kriteria penilaian R-square menurut Chin (1998) adalah sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,67 \rightarrow$ kuat
- $0,33 \leq R^2 < 0,67 \rightarrow$ sedang
- $0,19 \leq R^2 < 0,33 \rightarrow$ lemah

Tabel 4. 5 R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.527	0.521
Repeat Order	0.584	0.578

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Dari hasil R-Square pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.527. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh

terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 52.7%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar varibel dalam penelitian ini.

Kemudian nilai *R-Square* untuk variabel *Repeat Order* adalah sebesar 0.584. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi *Digital Marketing*, *Brand Awarness*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel *Repeat Order* sebesar 52.7%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar varibel dalam penelitian ini.

4.1.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat dari t-statistik dan p value. Suatu hipotesis dikatakan diterima ketika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai dari p value di bawah 0,05 (Pramesti & Setyawan, 2024; Risdiyanto et al., 2024). Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini:

Tabel 4. 6 Hipotesis *Direct Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> KP	0.556	0.556	0.044	12.771	0.000
BA -> RO	0.185	0.187	0.058	3.214	0.001
KP -> RO	0.486	0.484	0.059	8.303	0.000
SDMI -> KP	0.445	0.443	0.048	9.357	0.000
SDMI -> RO	0.281	0.281	0.049	5.741	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2025

1. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan menghasilkan nilai *original sample* positif sebesar 0.445 dengan *t-statistics* sebesar $9.357 > 1.96$ dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.5 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi *Digital Marketing*

berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga H1 diterima.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan menghasilkan nilai *original sample* positif sebesar 0.556 dengan *t-statistics* sebesar $12.771 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga H2 diterima.

3. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap *Repeat Order*

Berdasarkan hasil perhitungan menghasilkan nilai *original sample* positif sebesar 0.281 dengan *t-statistics* sebesar $5.741 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat Order* sehingga H3 diterima.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order*

Berdasarkan hasil perhitungan menghasilkan nilai *original sample* positif sebesar 0.185 dengan *t-statistics* sebesar $3.214 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat Order* sehingga H4 diterima.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repeat Order*

Berdasarkan hasil perhitungan menghasilkan nilai *original sample* positif sebesar 0.486 dengan *t-statistics* sebesar $8.303 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat Order* sehingga H5 diterima.

Tabel 4. 7 Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> KP -> RO	0.270	0.269	0.039	6.994	0.000
SDMI -> KP -> RO	0.216	0.214	0.034	6.415	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2025

1. Variabel Kepuasan Pelanggan memediasi Strategi *Digital Marketing* terhadap *Repeat Order*

Berdasarkan tabel di atas, jalur Strategi *Digital Marketing* → Kepuasan Pelanggan → *Repeat Order* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0.216, *t-statistics* sebesar 6.415, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* 6.415 > 1.96 dan *p-values* 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap *Repeat Order*.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan memediasi *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order*

Berdasarkan tabel di atas, jalur *Brand Awareness* → Kepuasan Pelanggan → *Repeat Order* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0.270, *t-statistics* sebesar 6.994, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* 6.994 > 1.96 dan *p-values* 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order*.

4.4 Pembahasan Penelitian

4.4.1 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Instagram terhadap *Repeat Order*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB

Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Ketika strategi pemasaran dijalankan secara menarik dan konsisten melalui Instagram, pelanggan cenderung lebih mudah mengenali penyedia jasa dan merasa yakin untuk melakukan pemesanan ulang (Fitryansyah & Barusman, 2025). Penggunaan visual yang sesuai selera pasar, pemilihan kata yang persuasif, serta keterlibatan aktif penyedia jasa dalam menanggapi komentar atau pesan langsung memberikan kesan bahwa layanan tersebut layak untuk digunakan kembali. Hal ini membentuk hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan penyedia jasa.

Fitur-fitur Instagram seperti *story*, komentar, dan *direct message* berfungsi sebagai media komunikasi dua arah antara penyedia jasa dan pengguna. Interaksi ini dapat membentuk hubungan yang bersifat personal antara pelaku usaha dan konsumen. Tingginya intensitas kemunculan merek dalam konten media sosial berkontribusi terhadap penguatan daya ingat konsumen terhadap identitas penyedia jasa. Saat konsumen membutuhkan layanan yang serupa, merek yang telah dikenali dan memiliki citra positif lebih cenderung dipilih kembali (Bakri, 2023). Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan *Repeat Order* sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang dijalankan secara konsisten.

Fitur analitik dan fleksibilitas pada platform Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengamati pola interaksi konsumen terhadap konten yang disajikan. Informasi ini berguna bagi penyedia jasa dalam melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar sesuai dengan preferensi konsumen. Penyesuaian strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan.

Konten yang terus muncul secara konsisten di linimasa pengguna akan membentuk ingatan yang kuat terhadap merek. Ketika pelanggan menghadapi situasi di mana membutuhkan layanan sejenis, merek yang sudah tertanam dalam ingatan cenderung lebih cepat diingat dan dipilih.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Ketika strategi *Digital Marketing* dijalankan secara konsisten dan menarik, maka akan membentuk sikap positif terhadap penyedia jasa. Sikap ini terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa menggunakan jasa tersebut memberikan hasil yang sesuai harapan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Norma subjektif juga berperan, terutama saat mahasiswa terpengaruh oleh lingkungan sekitar seperti teman sebaya dan media sosial yang turut memperkuat keputusan untuk menggunakan kembali jasa *Makeup Artist* (Fishbein & Ajzen, 1975). Di sisi lain, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi terhadap kemudahan dan kepercayaan dalam mengakses layanan yang sama di waktu berikutnya. Ketika ketiga komponen tersebut terbentuk secara selaras, maka niat untuk melakukan *Repeat Order* akan semakin kuat dan cenderung terealisasi dalam perilaku aktual.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Forghani *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan interaksi pelanggan, yang berdampak pada keputusan untuk melakukan pemesanan ulang. Fetais *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif mampu meningkatkan loyalitas karena menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Berdasarkan hasil

tersebut, strategi *Digital Marketing* yang dijalankan secara aktif dan komunikatif melalui Instagram menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya *Repeat Order* pada jasa *Makeup Artist*

4.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek jasa rias wajah, dorongan untuk melakukan pemesanan ulang cenderung meningkat. Pengalaman sebelumnya yang menyenangkan serta kemudahan dalam mengingat nama atau identitas penyedia jasa membentuk kepercayaan untuk melakukan *Repeat Order* sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin saat ingin menggunakan kembali jasa yang sama.

Keberadaan merek yang konsisten ditampilkan secara visual maupun verbal melalui platform seperti Instagram juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian berikutnya. Ketika nama atau tampilan jasa *Makeup Artist* sering muncul dalam unggahan, cerita, atau promosi, maka tingkat keterikatan konsumen menjadi lebih kuat. Pengulangan informasi tersebut secara tidak langsung menanamkan ingatan terhadap kualitas layanan yang telah dirasakan. Hal ini memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tidak beralih ke jasa lain karena sudah merasa familiar dan percaya pada pilihan sebelumnya.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*, *Brand Awareness* membentuk sikap positif

terhadap penyedia layanan karena merek yang dikenal cenderung dianggap dapat memberikan hasil sesuai harapan. Sikap ini menjadi pendorong terbentuknya niat melakukan *Repeat Order* tanpa perlu pertimbangan ulang yang panjang. Norma subjektif turut menguatkan kecenderungan tersebut ketika teman sebaya atau konten media sosial secara konsisten menampilkan dukungan terhadap penyedia jasa yang sama. Kontrol perilaku yang dirasakan juga ikut membentuk keyakinan dalam diri konsumen, karena pengalaman positif sebelumnya menumbuhkan kepercayaan diri untuk kembali memesan layanan serupa dari penyedia jasa yang sudah familiar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Nuseir *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif, termasuk penguatan *Brand Awareness*, mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian Rochefort & Ndlovu (2024) juga memperkuat bahwa strategi komunikasi merek yang kuat dapat mendorong peningkatan interaksi dan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, merek yang kuat dalam benak pelanggan memberi kontribusi pada terciptanya loyalitas, salah satunya melalui peningkatan *Repeat Order*.

4.4.3 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Pelanggan yang melihat promosi jasa rias secara aktif melalui Instagram cenderung merasa lebih yakin dan terlayani

secara emosional. Interaksi yang terbangun dari fitur-fitur Instagram memberikan rasa nyaman dan pengalaman yang menyenangkan. Dalam hal ini, penggunaan media sosial sebagai jembatan yang membangun hubungan lebih dekat antara pelanggan dan penyedia jasa.

Ketika pelanggan merasa diperhatikan, mendapatkan respon yang cepat, serta melihat bukti nyata dari hasil kerja jasa *Makeup Artist*, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan meningkat. Instagram menjadi media yang tidak hanya memamerkan hasil rias, tetapi juga menunjukkan profesionalisme dan komitmen dalam memberikan layanan terbaik. Penyajian konten yang teratur dan komunikatif secara tidak langsung membentuk kepuasan yang tumbuh dari rasa percaya. Hal ini membuat pelanggan merasa kebutuhan dan ekspektasinya telah terpenuhi secara visual maupun emosional.

Rasa puas pada pelanggan juga terbentuk dari bagaimana informasi disajikan secara jujur, transparan, dan tidak dilebih-lebihkan. Strategi *Digital Marketing* yang mengedepankan keaslian konten serta menjaga komunikasi yang terbuka membuat pelanggan merasa tidak dikecewakan. Dalam hal ini, media sosial seperti Instagram berperan dalam membentuk ekspektasi yang realistis dan menjaga hubungan pasca-pemesanan. Pelanggan merasa dihargai ketika pertanyaan dijawab, komentar ditanggapi, serta keluhan diselesaikan secara tanggap.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dijelaskan oleh Ajzen (1991), di mana kepuasan pelanggan pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama dalam teori ini. Sikap terhadap penggunaan jasa terbentuk

ketika konten yang disajikan lewat Instagram dianggap mampu memberikan gambaran nyata dan meyakinkan atas hasil yang akan diperoleh. Sikap yang terbentuk positif karena pelanggan merasa interaksi dan pelayanan yang ditawarkan telah memenuhi harapan secara emosional maupun visual. Kontrol perilaku yang dirasakan terlihat ketika pelanggan merasa memiliki kendali atas keputusan pelanggan karena pengalaman sebelumnya memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Strategi *Digital Marketing Instagram* mampu membentuk kepuasan dan memperkuat hubungan antara penyedia jasa dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Prabowo (2023), yang menyatakan bahwa aktivitas *Digital Marketing* memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian oleh Sunarko & Nursalin (2023), bahwa strategi digital yang tepat tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga berdampak pada pengalaman pelanggan secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin aktif dan efektif penyedia jasa menggunakan Instagram untuk membangun relasi, maka tingkat kepuasan pelanggan pun turut meningkat.

4.4.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Ketika konsumen mengenali nama penyedia jasa secara cepat dan tanpa ragu, maka pengalaman yang diterima cenderung dinilai lebih menyenangkan. Peningkat terhadap nama dan tampilan merek yang muncul

secara konsisten di berbagai media sosial dapat membentuk persepsi bahwa layanan tersebut memang dapat dipercaya. Ketika hal ini terjadi, kepuasan terhadap pelayanan akan terbentuk lebih cepat karena konsumen merasa sudah mengenal apa yang telah dipilih sejak awal.

Kesadaran akan merek bukan hanya perkara mengenal nama, tetapi juga berkaitan erat dengan citra dan janji kualitas yang tertanam dalam benak pelanggan. Ketika konten visual dan testimoni yang beredar konsisten menampilkan kualitas riasan serta tanggapan positif dari pengguna lain, maka kepercayaan akan tumbuh secara alami. Kepercayaan tersebut berperan dalam membentuk kepuasan karena pelanggan merasa keputusan yang diambil tidak keliru. Dalam situasi ini, pelanggan menjadi lebih tenang dan puas setelah menggunakan layanan, karena ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek telah terpenuhi.

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan mengenali penyedia jasa di antara banyaknya pilihan yang tersedia. *Brand Awareness* yang kuat membuat pelanggan tidak ragu saat melakukan pencarian atau pemesanan ulang karena merek tersebut lebih dahulu muncul dalam pikiran. Kemudahan dalam mengingat serta persepsi positif terhadap kualitas yang ditampilkan menjadi alasan mengapa pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan penyedia jasa, yang nantinya berdampak pada hubungan jangka panjang.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), di mana kesadaran terhadap merek berperan dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang

dirasakan pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Sikap positif terhadap jasa akan muncul ketika pelanggan merasa yakin pada kualitas layanan sejak awal karena sering melihat konten merek tersebut di Instagram. Norma subjektif juga turut terbentuk ketika testimoni dari teman sebaya atau ulasan di media sosial memberikan dukungan secara tidak langsung terhadap keputusan menggunakan jasa tersebut. Di sisi lain, kontrol perilaku yang dirasakan terlihat ketika konsumen merasa mudah dalam menemukan, mengakses, dan memahami penawaran dari penyedia jasa yang telah dikenalnya. *Brand Awareness* memperkuat pengalaman pelanggan yang berujung pada rasa puas.

Temuan ini selaras dengan penelitian Amelia & Erdiansyah (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada produk konsumen. Prasetyo *et al.* (2022) juga menegaskan bahwa pengenalan merek yang kuat dapat menimbulkan loyalitas, yang berawal dari perasaan puas setelah konsumen mengenali kualitas dan layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil tersebut, kesadaran terhadap merek mampu memberikan pengalaman positif yang berdampak pada meningkatnya kepuasan setelah menggunakan jasa *Makeup Artist*.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repeat Order*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Ketika pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan dianggap memuaskan, maka keinginan untuk memesan kembali jasa yang sama akan muncul secara alami. Kepuasan yang dirasakan bisa berasal dari hasil riasan

yang sesuai harapan, pelayanan yang ramah, atau proses komunikasi yang lancar. Pengalaman tersebut membuat pelanggan merasa bahwa pilihan sebelumnya sudah tepat dan layak diulang pada kesempatan lain.

Kepuasan yang terbentuk merupakan akumulasi dari pengalaman sebelum, saat, dan sesudah penggunaan jasa. Saat pelanggan merasa dilayani secara sopan dan hasil riasan sesuai ekspektasi, maka memori positif akan tertanam dalam benak para pelanggan. Hal ini menjadi faktor pendorong untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Rasa nyaman dan aman saat menggunakan jasa tersebut akan menjadi alasan kuat mengapa pelanggan tidak tertarik berpindah ke penyedia jasa lain.

Pelayanan yang konsisten dan hasil yang stabil dari waktu ke waktu akan memperkuat ikatan antara pelanggan dan penyedia jasa. Pelanggan yang merasa puas biasanya tidak hanya berhenti pada satu kali pemakaian, melainkan akan menjadikan penyedia jasa tersebut sebagai langganan. Kepuasan juga seringkali mendorong pelanggan untuk membagikan pengalamannya secara lisan maupun melalui unggahan media sosial, sehingga memberikan efek tidak langsung pada pertumbuhan jumlah pemesan. Rasa puas membuat pelanggan percaya bahwa tidak perlu mengambil risiko mencoba layanan baru yang belum teruji.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat untuk mengulangi suatu tindakan dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan rasional yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Pada mahasiswa FEB Unissula, kepuasan yang dirasakan saat menggunakan jasa *Makeup Artist* membentuk persepsi bahwa keputusan

sebelumnya tidak keliru. Ketika ekspektasi terpenuhi, muncul keyakinan bahwa tindakan mengulangi pemesanan merupakan pilihan yang aman. Hal ini berhubungan dengan pandangan bahwa hasil serupa dapat kembali diperoleh tanpa kekhawatiran. Niat untuk melakukan *Repeat Order* menjadi lebih kuat karena pengalaman positif sebelumnya menghapus keraguan dalam pengambilan keputusan. TPB menjelaskan bahwa perilaku seperti *Repeat Order* bukan hanya persoalan kesukaan, tetapi juga pertimbangan rasional yang berkembang dari pengalaman nyata, seperti kepuasan yang diperoleh dari layanan rias wajah yang sudah pernah digunakan.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mendorong keputusan untuk kembali melakukan pembelian. Maheswara *et al.* (2023) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang berkelanjutan. Berdasarkan kedua temuan tersebut, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan membuka peluang terjadinya *Repeat Order* secara konsisten.

4.4.6 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Instagram terhadap *Repeat Order* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi *Digital Marketing* Instagram terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial secara konsisten memberikan akses komunikasi terbuka antara penyedia jasa dan pelanggan.

Kepuasan ini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pemesanan ulang. Ketika strategi digital menciptakan pengalaman yang sesuai harapan pelanggan, maka kecenderungan untuk menggunakan jasa tersebut kembali akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara strategi *Digital Marketing* dan keputusan *Repeat Order*.

Kepuasan pelanggan dilihat dari bagaimana proses komunikasi dan pelayanan dibangun sejak awal interaksi melalui platform digital. Instagram sebagai media utama dalam strategi *Digital Marketing* menyediakan berbagai fitur yang mendukung penyampaian informasi secara interaktif. Penyedia jasa dapat menampilkan karya riasan terbaru, memberikan edukasi ringan, dan merespon kebutuhan pelanggan secara real time. Proses ini membentuk persepsi positif terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa yakin terhadap pilihan jasa yang digunakan akan menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan menjadi variabel yang memediasi karena terbentuk dari hasil interaksi yang dibangun oleh strategi digital dan berakhir pada keputusan untuk melakukan *Repeat Order*. Artinya, keberhasilan strategi pemasaran harus diiringi oleh pengalaman yang memberikan kesan baik bagi pelanggan (Singh *et al.*, 2023).

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), karena kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk niat untuk melakukan *Repeat Order* setelah berinteraksi melalui strategi *Digital Marketing* di Instagram. Pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*, pengalaman positif yang dibentuk oleh interaksi digital

memunculkan keyakinan bahwa layanan tersebut layak dipilih kembali. Ketika penyedia jasa merespon secara cepat, memberikan informasi yang jelas, dan menyajikan konten yang sesuai, pelanggan merasa diperhatikan. Perasaan ini melahirkan kepuasan, yang kemudian berkembang menjadi niat untuk mengulang keputusan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepuasan ini berkaitan dengan persepsi kontrol terhadap keputusan yang diambil dan menjadi penghubung antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Maka dari itu, strategi *Digital Marketing* tidak langsung menghasilkan *Repeat Order*, melainkan melalui proses kepuasan yang terbentuk dari interaksi yang dijalankan secara aktif dan konsisten.

Pengalaman pelanggan yang dibentuk melalui strategi digital juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan cara yang responsif dan komunikatif, maka rasa percaya akan tumbuh secara perlahan. Kepercayaan ini menciptakan kenyamanan yang pada akhirnya membentuk kepuasan. Penelitian (Syahirah & Kusumawati, 2024), menjelaskan bahwa strategi *Digital Marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Hal ini juga didukung oleh temuan Bachri *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas digital yang dilakukan secara terstruktur mampu membentuk hubungan jangka panjang melalui peningkatan kepuasan. Keberhasilan pemasaran digital tercermin dari promosi yang efektif dan kepuasan yang berhasil diciptakan.

Berdasarkan hasil tersebut, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi *Digital Marketing* terhadap keputusan *Repeat Order* jasa *Makeup Artist*.

Strategi yang dijalankan secara aktif, konsisten, dan interaktif melalui media sosial akan lebih efektif ketika dikaitkan dengan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani secara layak, maka pelanggan akan lebih percaya untuk kembali menggunakan jasa dari penyedia yang sama. Pengalaman tersebut membentuk rasa puas yang tidak hanya berdampak pada persepsi saat ini, tetapi juga pada keputusan pembelian di masa mendatang. Dalam hubungan ini, kepuasan berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan dalam bentuk *Repeat Order*.

4.4.7 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Ketika pelanggan telah mengenal suatu merek secara visual maupun secara pengalaman sebelumnya, maka persepsi terhadap jasa tersebut menjadi lebih kuat. Identitas merek yang mudah dikenali akan menumbuhkan keyakinan bahwa jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat dipercaya (Ultimarchya *et al.*, 2024). Keyakinan tersebut tidak hanya mempengaruhi keputusan pertama dalam menggunakan jasa, tetapi juga menentukan tingkat kepuasan setelah pelayanan diterima. Pelanggan yang merasa cocok secara citra dan pengalaman akan lebih mudah merasa puas atas hasil layanan yang diperoleh.

Kepuasan muncul sebagai hasil dari pengenalan dan penguatan merek yang dilakukan secara berulang melalui berbagai saluran promosi. Oleh karena itu, *Brand Awareness* menjadi faktor awal yang secara tidak langsung membentuk keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Kepuasan yang terbentuk dari *Brand Awareness* terjadi melalui proses interaksi antara ekspektasi pelanggan terhadap merek dan hasil yang dirasakan setelah menggunakan jasa (Pattilasa & Dwiridotjhtjono, 2023). Ketika identitas merek telah dikenal dan dikaitkan dengan kualitas yang baik, maka pelanggan memiliki harapan tertentu terhadap layanan yang diberikan. Jika layanan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara alami. Kepuasan ini kemudian membentuk dorongan internal untuk kembali menggunakan jasa yang sama tanpa ragu.

Brand Awareness menjadi titik awal dari pengalaman pelanggan yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi jembatan yang memediasi dan mengarahkan pelanggan menuju keputusan untuk melakukan *Repeat Order* secara berkelanjutan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), bahwa keputusan untuk melakukan tindakan seperti *Repeat Order* pada jasa *Makeup Artist* dipengaruhi oleh keyakinan yang tumbuh dari pengalaman dan sikap positif terhadap layanan tersebut. *Brand Awareness* menciptakan ekspektasi terhadap hasil layanan, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka rasa puas akan muncul secara alami. Sikap positif terbentuk karena pengalaman yang telah sesuai harapan,

dan kepuasan tersebut memberikan dorongan untuk melakukan pemesanan ulang. Pada mahasiswa FEB Unissula, *Brand Awareness* menjadi pemicu terbentuknya niat yang kuat karena telah mengenali citra jasa secara konsisten. Rasa puas yang dirasakan kemudian menguatkan niat tersebut hingga menjadi tindakan nyata berupa *Repeat Order*. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa niat dan keyakinan terhadap hasil suatu tindakan memiliki peran dalam membentuk perilaku aktual yang berkelanjutan.

Interaksi antara persepsi terhadap merek dan kepuasan yang dirasakan juga dipengaruhi oleh konsistensi penyedia jasa dalam menjaga kualitas serta komunikasi yang dilakukan di berbagai kanal digital. Hal ini berperan dalam membangun ekspektasi yang realistis terhadap jasa yang akan digunakan. Ketika ekspektasi tersebut dipenuhi, maka kepuasan menjadi respons yang wajar dari pelanggan. Penelitian Rachmawati & Santika (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat menciptakan kepuasan karena pelanggan merasa yakin terhadap pilihan pelanggan. Temuan dari Karami (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan menjadi penghubung yang menjelaskan bagaimana pengenalan terhadap merek dapat menghasilkan keputusan *Repeat Order*. Hal ini memperkuat bukti bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan penggunaan ulang jasa.

Brand Awareness tidak berdiri sendiri dalam mendorong terjadinya *Repeat Order*, tetapi bekerja secara tidak langsung karena dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sudah mengenal dan memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung lebih siap menerima informasi dan pelayanan dari penyedia

jasa tersebut. Ketika pengalaman pelayanan berhasil memenuhi harapan, maka kepuasan akan tercipta. Rasa puas inilah yang kemudian menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk kembali menggunakan jasa dari merek yang telah dikenalnya. Semakin tinggi kepuasan yang terbentuk dari pengalaman yang sesuai harapan, maka semakin kuat pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang terhadap jasa *Makeup Artist* yang telah dikenal sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* Jasa *Makeup Artist* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswi FEB UNISSULA Tahun Akademik 2021)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Semakin aktif dan konsisten strategi digital yang diterapkan, maka kecenderungan melakukan pemesanan ulang meningkat.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Merek yang mudah diingat dan dikenali membuat pelanggan lebih yakin dalam melakukan pemesanan ulang.
3. *Digital Marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Konten visual yang menarik dan interaksi yang terbuka menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan.
4. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*.

Kesadaran akan merek yang kuat menumbuhkan ekspektasi positif yang kemudian menciptakan kepuasan setelah penggunaan jasa.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa yang sama.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Digital Marketing* Instagram terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Strategi digital yang berjalan baik akan menghasilkan kepuasan yang kemudian mendorong keputusan pemesanan ulang.
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* pada mahasiswa FEB Unissula yang menggunakan jasa *Makeup Artist*. Merek yang dikenal dan dipercaya menghasilkan kepuasan, yang pada akhirnya mengarah pada *Repeat Order*.

5.2 Saran

1. Penyedia jasa *Makeup Artist* perlu mengoptimalkan pemanfaatan fitur Instagram seperti stories, reels, dan direct message agar strategi *Digital Marketing* berjalan lebih interaktif dan personal, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.
2. Konsistensi dalam membangun *Brand Awareness* melalui logo, warna khas, slogan, dan testimoni perlu diperkuat agar pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat identitas jasa yang ditawarkan.

3. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui respon cepat, pelayanan ramah, dan hasil riasan yang sesuai ekspektasi. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung melakukan *Repeat Order*.
4. Penyedia jasa Makeup Artist disarankan menyusun jadwal konten digital secara teratur agar eksistensi tetap terjaga di benak pelanggan.
5. Untuk mempertahankan loyalitas, penyedia jasa dapat memberikan program loyalitas seperti potongan harga khusus atau bonus untuk pelanggan yang melakukan *Repeat Order*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini melibatkan populasi terbatas yaitu sebanyak 187 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi UNISSULA angkatan 2021 yang telah menggunakan jasa Makeup Artist minimal satu kali. Hasilnya belum dapat digeneralisasi ke populasi lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yaitu *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kepuasan Pelanggan, sehingga tidak mencakup variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *Repeat Order*.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel seperti harga, kualitas pelayanan, atau kepercayaan terhadap penyedia jasa untuk menjelaskan *Repeat Order* secara lebih detail.

2. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan responden tidak hanya pada mahasiswi FEB UNISSULA, tetapi juga dari berbagai universitas atau wilayah lain, sehingga temuan penelitian menjadi lebih representatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amelia, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring Bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*.
- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 377–384.
- Andini, R. M., Siregar, M., & Siregar, N. A. (2022). The Effect of Location, Atmosphere, and Service Quality on Customer Satisfaction at Warkop Gelas Batu (GB) 5 Ahmad Yani Rantaupraptat. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 525–533.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina.

- CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161.
<https://doi.org/10.25273/The>
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592.
- Bakri, Z. F. (2023). Analyzing the influence of digital marketing strategies on business performance in the beauty industry: a comprehensive analysis of social media engagement and influencer collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(1), 37-48.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 141–150.
- Candrianto, S. T. (2022). *Kepuasan Pelanggan suatu pengantar*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson education.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Darwin, M., & Umam, K. (2021). *Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software)*. *Nucleus*, 12(1), 50–58. <https://doi.org/10.37010/nuc.v12i.160>
- Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3905–3913.
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Customer Experience, Customer Value, dan Brand Image. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Pertama)*. CV Budi Utama.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: *Brand Awareness*, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitryansyah, A., & Barusman, A. R. P. (2025). The Influence of Social Media Marketing Strategy on Consumer Trust in Makeup Artist Services (A Case Study on Makeup by Arra). *The Eastasouth Management and Business*, 3(03), 477-494.
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 13(2), 625-640.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali & Kusumadewi. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hadi, A. S., Probosawitro, B. A. M., Nathaniel, F., Shelly, G., Purba, I. A., Anggie, M., Vicyanto, S. A., & Kosasih, T. H. P. (2023). Pendampingan Peningkatan

- Manajemen Bisnis Make Up Artist (Mua) Yaitu Aquarel Makeup Di Kabupaten Kuningan Dalam Program Community Development 2023. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, 1(2), 113–125.
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., Abdurohim, A., Karmila, M., Utami, R., & Yuliana, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Hayati, R., & Kunci, K. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen. *S Ova Kopi..SOSEK*, 3(2), 60–69.
- Ilyas, T. R. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lokal Berbasis Platform Digital di Kota Malang. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 1083–1092.
- Indonesia, K. (2023). *UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34.
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and mediating role of customer satisfaction: Evidence from medical cosmetics brands. *Research Journal of Business and Management*, 9(3), 156-171.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson education.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson education.

- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Latif, A., Rizki, A. S. A., Fananta, A. M., Kausar, M. K. M., & Nurdin, N. (2022). Pengembangan Keahlian *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding pada Era Digital. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2).
- Lestari, P. A., Wahyudi, E., & Julianto, D. E. (2023). Social Media Marketing Jasa Make up Artist (Studi Kasus Pada Inggrit Makeup di Banyuwangi). *Jurnal Strategi Dan Bisnis Vol*, 11(1), 51.
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri. *Business and Investment Review*, 1(5), 83-93.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.
- Miskiyah, I. Z., & Setyowati, E. (2022). Persepsi Pengguna Instagram Terhadap *Makeup Artist* Di Era Teknologi Informasi. *Beauty and Beauty Health*

- Education*, 11(1), 31–37. <https://doi.org/10.15294/bbhe.v11i1.55024>
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211–224.
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Naufal, R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- nur Safira, A., Dwiyantri, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *Makeup Artist* (mua) hits di indonesia dalam menjalankan usaha di bidang jasa makeup. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), 165–176.
- Nurjannah, N. (2023). *Perkembangan Teknologi untuk Mendorong Bisnis UMKM*. Teknologi.Id.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, 21-44.
- Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald’s Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 403–

415.

Pattilasa, A. A., & Dwiridotjahtjono, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2687-2700.

Pemkot Semarang. (2024). *Data UMKM Kota Semarang*. Ruang Komunitas Usaha Mikro Kecil Menengah.

Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 224(3), 224–231.

Ponde, S., & Jain, A. (2019). *Digital Marketing: concepts & aspects*. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266.

Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67.

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Cetakan Pe). Pustaka Setia.

- Puspita, S. N., & Tri, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Putri, T. M. F. (2020). *Pengaruh E-Promotion Terhadap Minat Beli Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram@ gebriyolaameliamakeup*. Universitas Bakrie.
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The role of satisfaction in mediation the influence of product quality on customer loyalty of face-makeup products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52-56.
- Rakib, M., Najib, M., & Taufik, M. (2022). *Kompetensi, Orientasi Wirausaha, Keunggulan Bersaing dan Keberhasilan Usaha Kecil: Suatu Kajian Kuantitatif*. 3, 1001–1013.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667.
- Resnawita, R., Honestya, G., Adawiyah, Q., & Veri, J. (2024). Start Up Teknologi Informasi (Jasa Makeup Artist). *Yayasan Drestanta Pelita Indonesia*.
- Risa Nanda, F. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Atlet Ponorogo*

Pengguna Sepatu Asics). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Rocheftor, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107-114.

Salsabila, S., Supiani, T., & Nursetiawati, S. (2024). Analisis Makeup Artist Dalam Perkembangan Beauty Industry Pada Alumni D3 Tata Rias. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(05), 781-813.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.

Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif*. Alfabeta.

Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen

- Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Sunarko, R. D., & Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 6(2), 33–44.
- Syahirah, N. N., & Kusumawati, R. (2024). The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intention with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Oh My Skin Products. *Universal Business and Management Review*, 1(1), 1-9.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 43, 22–34.
- Wiranti, N. A. (2021). Klasifikasi shopping motivation konsumen berdasarkan store atmosphere dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 103–113.
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214–228.