UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Pengaruh Dukungan Sosial Pramuniaga pada Kepuasan Pelanggan Sephora Indonesia**
Icha Vivi Audina, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi dukungan emosional, persepsi dukungan instrumental, persepsi dukungan informasi, dan persepsi dukungan penilaian pada kepuasan pelanggan Sephora Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring dengan responden sejumlah 113 responden yang berusia 17 hingga 64 tahun serta pernah berbelanja dan berinteraksi secara langsung dengan pramuniaga Sephora Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dukungan emosional, persepsi dukungan instrumental berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Sephora Indonesia. Sedangkan persepsi dukungan informasi, dan persepsi dukungan penilaian berpengaruh secara positif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan Sephora Indonesia.

Kata kunci: getok tular, kepuasan pelanggan, niat beli kembali, persepsi dukungan emosional, persepsi dukungan informasi, persepsi dukungan instrumental, persepsi dukungan penilaian.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Pengaruh Dukungan Sosial Pramuniaga pada Kepuasan Pelanggan Sephora Indonesia**
Icha Vivi Audina, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of perceived emotional support, perceived instrumental support, perceived informational support, and perceived appraisal support on customer satisfaction at Sephora Indonesia. This research employs a quantitative, with data collected through an online questionnaire distributed to 113 respondents aged 17 to 64 years who had previously shopped at and directly interacted with Sephora Indonesia's frontliner.*

*The results of this research shows that perceived emotional support dan perceived instrumental support have a positive and significant influence on customer satisfaction at Sephora Indonesia, whereas perceived informational support dan perceived appraisal support have a positive but non-significant influence on customer satisfaction at Sephora Indonesia.*

*Keyword: customer satisfaction, perceived appraisal support, perceived emotional support, perceived informational support, perceived instrumental support, repurchase intention, word of mouth*