

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI
*MARKETPLACE***

TUGAS AKHIR



DEFITA YULIANASARI

1181001084

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2022

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI
*MARKETPLACE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



DEFITA YULIANASARI

1181001084

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Defita Yulianasari

NIM : 1181001084

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Desember 2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Defita Yulianasari
NIM : 1181001084
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap
Repurchase Intention Dengan *Brand Image* Sebagai
Variabel Mediasi Pada Industri *Marketplace*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE.,
MSc., MBA., PhD.



Muchsin

Penguji I : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr.



Heikal

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Desember 2022

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri *Marketplace*”**. Penulisan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak sekali kesulitan dan hambatan yang penulis temui. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan serta rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta sabar untuk memberikan bimbingan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku dosen pembahas pada seminar proposal dan sidang tugas akhir yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir.
4. Bapak Jerry Heikal, S.T, M.M., Dr selaku dosen penguji sidang tugas akhir yang telah memberikan masukan dalam penulisan tugas akhir.
5. Papa, mama, om, tante dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.
6. Kepada kerabat saya Solekhah yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian tugas akhir.

7. Para responden yang telah ikut serta dalam melengkapi penelitian ini.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu penulis ucapkan terima kasih atau do'a dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis juga mengharapkan adanya sebuah masukan berupa kritik maupun saran yang bersifat membangun dan berguna demi penyempurnaan tugas akhir ini.

Jakarta, 20 Desember 2022



Defita Yulianasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Defita Yulianasari
NIM : 1181001084
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri *Marketplace*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Defita Yulianasari

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI *MARKETPLACE***

Defita Yulianasari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisa pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand image*. (2) mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. (3) mengetahui dan menganalisa pengaruh *social media marketing activities* terhadap *repurchase intention*. (4) mengetahui dan menganalisa pengaruh *social media marketing activities* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut (*followers*) dari akun sosial media Industri *marketplace* dan pernah bertransaksi setidaknya 2 kali dalam 2 bulan terakhir di wilayah Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive* dengan metode analisis data adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui AMOS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (3) *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (4) *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Image, Repurchase Intention, Industri Marketplace, Structural Equation Modeling*

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON
REPURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION
VARIABLE IN THE MARKETPLACE INDUSTRY***

Defita Yulianasari

ABSTRACT

This study aims to (1) identify and analyze the influence of social media marketing activities on brand image. (2) knowing and analyzing the effect of brand image on repurchase intention. (3) knowing and analyzing the effect of social media marketing activities on repurchase intention. (4) knowing and analyzing the effect of social media marketing activities on repurchase intention through brand image as a mediating variable. The population of this study are followers of social media accounts in the marketplace industry and have transacted at least 2 times in the last 2 months in the Jabodetabek area. The sample in this study was 150 respondents. The sampling technique in this study was non-probability sampling, namely purposive sampling with the data analysis method using SEM (Structural Equation Modeling) via AMOS 25.0 for windows. The results of this study indicate that (1) social media marketing activities have a positive and significant effect on brand image (2) brand image has a positive and significant effect on repurchase intention (3) social media marketing activities have a positive and significant effect on repurchase intention (4) social media marketing activities have a positive and significant effect on repurchase intention through brand image as a mediating variable.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Image, Repurchase Intention, Marketplace Industry, Structural Equation Modeling

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktisi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	8
2.1 <i>Social Media Marketing Activities</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing Activities</i>	8
2.1.2 Dimensi dan Indikator <i>Social Media Marketing Activities</i>	9
2.2 <i>Brand Image</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.2.2 Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.3 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	14
2.3.2 Dimensi dan Indikator <i>Repurchase Intention</i>	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.6 Pengembangan Hipotesis	18
2.6.1 Hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Brand Image</i>	18
2.6.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	18

2.6.3	Hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	19
2.6.4	Hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> , <i>Repurchase Intention</i> , dan <i>Brand Image</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Objek Penelitian	21
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2	Sampel.....	22
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.1	Sumber Data.....	23
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5	Analisis Deskriptif.....	24
3.6	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	25
3.6.1	Variabel Penelitian	25
3.6.2	Operasional Variabel.....	26
3.7	Teknik Analisis Data	31
3.7.1	Uji Instrumen	32
3.7.2	Uji <i>Goodness of Fit</i>	33
3.7.3	Uji Hipotesis	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Analisis Karakteristik Responden	35
4.2	Statistik Deskriptif.....	41
4.3	Uji Instrumen Data	43
4.3.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	43
4.3.2	Uji <i>Diskriminant Validity</i>	47
4.3.3	Uji <i>Composite Reliability</i>	49
4.3.4	Uji <i>Cornbach's Alpha</i>	51
4.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	52
4.5	Uji Hipotesis.....	54
4.5.1	Uji Hipotesis Langsung.....	54
4.5.2	Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi).....	56

4.6	Pembahasan	59
4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Image</i> 59	
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	60
4.6.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.6.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Akun Sosial Media Instagram Industri <i>Marketplace</i> Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3.1 Skala Semantik Differensial	24
Gambar 4.1 Analisis Jalur Model Awal	43
Gambar 4.2 Uji <i>Convergent Validity</i>	44
Gambar 4.3 Perbaikan Uji <i>Convergent Validity</i>	45
Gambar 4.4 Uji <i>Discriminant Validity</i>	47
Gambar 4.5 Perbaikan Uji <i>Discriminant Validity</i>	49
Gambar 4.6 Uji <i>Goodness of Fit</i>	52
Gambar 4.7 Perbaikan Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
Gambar 4.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
Gambar 4.9 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Pra-survey</i> Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Platform Marketplace</i>	2
Tabel 1.2 Jumlah <i>Followers</i> Akun Sosial Media Instagram Industri <i>Marketplace</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	44
Tabel 4. 3 Hasil Perbaikan Uji <i>Convergent Validity</i>	45
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	47
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i>	48
Tabel 4.6 Hasil Perbaikan Uji <i>Discriminant Validity</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	50
Tabel 4.8 Hasil <i>Chronbach's Alpha</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Perbaikan Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Langsung	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Mediasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Statistik Deskriptif.....	78