

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM
MENGUNAKAN PELAYANAN MEDICAL
CHECKUP PT. QUICKTEST LABORATORIUM
INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



YUNI SRI HASTUTI

1181001054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

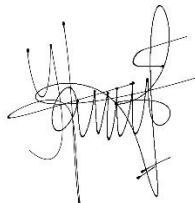
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Yuni Sri Hastuti

NIM : 1181001054

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yuni Sri Hastuti', written in a cursive style.

Tanggal : 25 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Yuni Sri Hastuti
NIM : 1181001054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Menggunakan Pelayanan Medical Checkup PT. Quicktest Laboratorium Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. ()

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd., MM. ()

Penguji II : Dominica A. Widyastuti, SE., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 September 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas semua rahmat, berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Menggunakan Pelayanan Medical Checkup PT. Quicktest Laboratorium Indonesia”. Dimana diperuntukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan jenjang strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie.

Penulis mengetahui bahwa selama proses penyusunan Tugas Akhir ini banyak diberi semangat, dukungan, dorongan, bimbingan dan juga motivasi dari pihak pihak lain sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada diri sendiri, Yuni Sri Hastuti. Terimakasih karena tidak pernah menyerah dan terus semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan berbagai macam kesulitannya yang cukup melelahkan. Terimakasih juga karena sudah mencoba memaksimalkan potensi yang ada untuk terus belajar memberikan versi terbaiknya.
2. Bapak M. Taufiq Amir , Ph.D selaku Dosen dan Kepala Program Studi Manajemen yang selalu siap sedia membantu dan membimbing penulis serta rekan perkuliahan dengan tulus;
3. Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M selaku Dosen sekaligus Pembimbing Tugas Akhir yang sangat berjasa bagi penulis karena sudah senantiasa sabar dan tulus membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dominica A. Widyastuti, SE., M.M selaku Dosen sekaligus Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan penelitian;
5. Bapak Imbang J. Mangkuto, MBA, MM selaku Dosen dan Pembimbing Akademik yang selalu membantu dalam mengarahkan dan memberikan dukungan serta kemudahan selama masa perkuliahan;

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Akademisi Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang dengan ketulusan penuh memberikan wawasan, pengetahuan dan ilmu kepada penulis baik dalam hal akademis maupun nilai nilai kehidupan;
7. Kepada keluarga besar yang penulis sangat cintai. Kedua orang tua terkasih (Appa dan Mamih) H. Udin Syamsudin dan Hj. Uuk Rukmiyati (Almh), Mohon maaf jika dalam penyelesaian tugas akhir ini ada sedikit melenceng dari target waktu sehingga mamih tidak sempat menyaksikannya. Untuk Kakak dan Adik tersayang yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan semangat belajar bagi penulis baik selama perkuliahan maupun dalam kehidupan penulis;
8. Kepada Dwi Entia dan Rizal Fahlepi selaku sahabat terbaik, Terimakasih karena kalian sudah hadir dihidup saya.
9. Rekan-rekan, sahabat dan teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018. Terimakasih untuk kebersamaan, kerjasama serta saran yang pernah diberikan.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari ekspektasi yang diharapkan. Untuk itu, segala bentuk masukan, saran dan kritik sangat diperlukan oleh penulis untuk memperbaiki segala kekurangan di kesempatan lainnya dimasa depan.

Sekali lagi dengan hati yang tulus penulis menyampaikan banyak terimakasih, semoga kebaikan semua pihak yang membantu selama ini Allah SWT berikan balasan terbaiknya. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat baik itu bagi penulis secara pribadi maupun bagi kita semua.

Jakarta, 28 Juli 2025



Yuni Sri Hastuti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuni Sri Hastuti
NIM : 1181001054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran

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 :

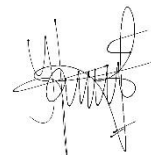
Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Menggunakan Pelayanan Medical Checkup PT. Quicktest Laboratorium Indonesia

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 Agustus 2025

Yang Menyatakan



(Yuni Sri Hastuti)

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN MEDICAL CHECKUP PT. QUICKTEST LABORATORIUM INDONESIA

Yuni Sri Hastuti

ABSTRAK

Perubahan yang signifikan dari era industri 3.0 menjadi 4.0 telah membawa tantangan baru, mengharuskan pengusaha tidak hanya fokus pada pengembangan produk, tetapi juga strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan tren teknologi serta gaya hidup masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing Instagram* terhadap *repurchase Intention* dalam menggunakan pelayanan *medical checkup* PT.Quicktest laboratorium Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner dengan menguji uji regresi logistik biner, uji kelayakan model, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan SMM tidak berpengaruh pada *repurchase intention* konsumen dalam menggunakan pelayanan *medical checkup* PT.Quicktest laboratorium Indonesia.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing Instagram* *Repurchase Intention*, Regresi Logistik Biner

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN MEDICAL CHECKUP PT. QUICKTEST LABORATORIUM INDONESIA

Yuni Sri Hastuti

ABSTRACT

Significant changes from the industrial era 3.0 to 4.0 have brought new challenges, requiring entrepreneurs to not only focus on product development, but also creative marketing strategies and in accordance with technological trends and people's lifestyles. The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing Instagram on repurchase Intention in using PT. Quicktest Laboratorium Indonesia's medical checkup service. This study uses a quantitative descriptive method using primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used in this research is binary logistic regression analysis by testing the binary logistic regression test, model feasibility test, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed that the EWOM variable had a significant effect on repurchase intention while SMM had no effect on consumer repurchase intention in using PT. Quicktest Laboratorium Indonesia's medical checkup service.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing Instagram Repurchase Intention, Binary Logistic Regression

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN TEORITIS	10
2.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2. Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	10
2.2.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.2.2. Dimensi Electronic Word of Mouth	13
2.3. <i>Social Media Marketing</i>	16
2.3.1. Definisi <i>Social Media Marketing</i>	16
2.4.1. Dimensi Social Media Marketing.....	17
2.4. <i>Repurchase Intention</i>	18
2.4.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	18

2.4.2.	Faktor Memunculkan Minat Beli Ulang.....	19
2.4.3.	Dimensi Pembelian Ulang Konsumen.....	20
2.5.	Penelitian Sebelumnya	21
2.6.	Kerangka Berpikir	29
2.7.	Hipotesis	29
BAB III		30
METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Objek Penelitian	30
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampling.....	31
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampling.....	33
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1	Sumber Data	34
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4	Analisis Deskriptif.....	36
3.5	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	37
3.5.1	Variabel Penelitian	37
3.5.2	Operasional Variabel	37
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.6.1.	Analisis Instrumen.....	42
3.6.2.	Analisis Regresi Logistik Biner.....	43
3.6.3.	Uji Kelayakan Model (Uji Likelihood Ratio/Chi-Square)	44
3.7	Koefisien Determinasi	45
3.8	Uji Hipotesis.....	45
3.8.1.	Uji Parsial (Uji T).....	45
3.8.2.	Uji Serentak	46
BAB 4.....		47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Profil Perusahaan.....	47

4.2	Profil Responden	48
4.2.1.	Karakteristik Usia	49
4.2.2.	Karakteristik Jenis Kelamin	50
4.2.3.	Karakteristik Pekerjaan	51
4.2.4.	Karakteristik Pendapatan.....	52
4.3	Deskriptif Variabel	53
4.3.1	Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	53
4.3.2	Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	54
4.3.3	Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	55
4.4	Hasil Analisis Data	55
4.4.1	Hasil Uji Validitas	55
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4.3	Menilai Keseluruhan Model (Overall Model Fit)	58
4.4.4	Hasil Uji Kelayakan Model	59
4.4.5	Hasil Koefisien Determinasi.....	60
4.4.6	Hasil Analisis Regresi Logistik Biner	60
4.5	Hasil Uji Hipotesis	64
4.5.1	Hasil Uji T (Parsial).....	64
4.5.2	Hasil Uji Simultan	65
4.6	Pembahasan Penelitian	66
4.6.1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	66
4.6.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.6.3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara Simultan.....	70
BAB 5		72
KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media 2023.....	4
Gambar 1. 3 Profil Instagram PT. Quicktest Laboratorium Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Usia	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3. 4 Skala Semantic Differential.....	41
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel EWOM.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	54
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	55
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas EWOM.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Social Media Marketing	56
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4. 7 Overall Model fit	58
Tabel 4. 8 Hosmer and Lemeshow Test	59
Tabel 4. 9 Model Summary	60
Tabel 4. 10 Regresi Logistik Biner Tahap 1.....	61
Tabel 4. 11 Regresi Logistik Biner Tahap 2.....	61
Tabel 4. 12 Regresi Logistik Biner Tahap 3.....	61
Tabel 4. 13 True False	62
Tabel 4. 12 Uji Wald	65
Tabel 4. 13 Omnibus Tests of Model Coefficients.....	66