



# ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI TIX ID DI JAKARTA UTARA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Filemon Jorlando

Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia.

Email : [filemongbi@gmail.com](mailto:filemongbi@gmail.com)

## ABSTRAK

Filemon Jorlando / 20180080 / 2022 / Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Menggunakan Aplikasi TIX ID Di Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19/ Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Perkembangan jaman ke era digital dan internet semakin pesat pada masa sekarang ini. Segala kebutuhan manusia mulai ditawarkan oleh berbagai macam aplikasi dan layanan lewat *smartphone*, salah satunya adalah pemesanan tiket bioskop secara *online*. Namun, keadaan pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi terbatas dan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih layanan ataupun produk. Pembatasan dan larangan kegiatan hiburan yang diatur oleh pemerintah, membuat berbagai industri hiburan kesulitan mendapatkan minat beli konsumen. Begitu juga dengan TIX ID yang terkena dampak karena sulit untuk menarik minat konsumen menggunakan layanannya karena dengan adanya pembatasan yang dilakukan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli layanan TIX ID pada masa pandemi Covid-19 khususnya di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *social media marketing*, kualitas layanan, citra merek, dan minat beli kembali. Dalam penelitian ini, *social media marketing*, kualitas layanan, dan citra merek sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah *social media marketing*, kualitas layanan, citra merek dan minat beli kembali terhadap aplikasi dari TIX ID. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software WarpPLS 6.0* dan *SBM SPSS Statistik 20*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Layanan, Citra Merek, Minat Beli Kembali.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).  
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang.  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian karya yang diterbitkan, diperlihatkan, peralihan, penjualan, persewaan, atau penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

*Filemon Jorlando / 20180080 / 2022 / Analysis of the Effect of Social Media Marketing, Service Quality and Brand Image on Consumer Repurchase Intention Using the TIX ID Application in North Jakarta During the Covid-19 Pandemic/ Advisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.*

*The development of the era to the digital era and the internet is getting faster at this time. All human needs are starting to be offered by various applications and services via smartphones, one of which is ordering cinema tickets online. However, the current situation during the Covid-19 pandemic has limited people's mobility and encouraged consumers to be more selective in choosing services or products. Restrictions and prohibitions on entertainment activities are regulated by the government, making it difficult for various entertainment industries to gain consumer buying interest. Likewise, TIX ID is affected because it is difficult to attract consumers to use its services because of the restrictions imposed. Therefore, this study aims to determine the effect of social media marketing, service quality, and brand image on interest in buying TIX ID services during the Covid-19 pandemic, especially in North Jakarta.*

*The theory used to support this research is the theory of social media marketing, service quality, brand image, and repurchase intention. In this study, social media marketing, service quality, and brand image as independent variables and repurchase intention as the dependent variable.*

*The object of this research is social media marketing, service quality, brand image, and repurchase intention of the application service of TIX ID. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 210 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 6.0 software and SBM SPSS Statistics 20.*

*The results of this study indicate that social media marketing and service quality have a positive effect on repurchase intention. Meanwhile, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive effect.*

**Keywords:** *Social media marketing, Service Quality, Brand Image, Repurchase Intention.*



## Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi menjadi sangat pesat dan selalu ada inovasi yang baru karena kehadiran internet dan digitalisasi. Dengan perkembangan yang signifikan ini, banyak sektor industri yang mulai berubah dan dapat kita rasakan perbedaannya. Seperti bidang hiburan, transportasi, telekomunikasi sampai media sosial atau dunia maya. Oleh karena itu, kebiasaan dan perilaku hidup masyarakat sekarang berubah – ubah akibat dampak dari perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi yang mudah dilihat salah satunya adalah *gadget* dan trend untuk beraktivitas dan berinteraksi di dunia maya atau internet. Dengan hadirnya internet, proses "globalisasi" dunia dengan mudah dipromosikan sedemikian rupa sehingga di era globalisasi ini banyak sekali aplikasi yang memudahkan masyarakat misalnya membeli tiket bioskop melalui aplikasi secara *online* menggunakan internet. Setiap orang pasti memiliki *smartphone* saat ini, karena memiliki banyak manfaat dan bisa memudahkan kegiatan manusia mulai dari mencari informasi, bermain *game* hingga berbelanja semua bisa dilakukan secara *online* dari *smartphone*. Bukan hanya mencari barang saja namun mencari dan menggunakan jasa/layanan juga bisa dilakukan secara online lewat *smartphone* yang kita miliki.

Kehadiran *apps* pada *smartphone* di Indonesia sudah menjadi tren, aplikasi yang menawarkan *ticketing* dipandang sebagai model *e-commerce* karena memudahkan konsumen dan tidak perlu melewati antrian. Aplikasi yang menawarkan metode *ticketing* di Indonesia salah satunya adalah aplikasi TIX ID. Adanya layanan *ticketing online* berbasis aplikasi dengan menggunakan internet sangat berpengaruh terhadap segala aktivitas masyarakat dan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien.

TIX ID merupakan aplikasi pembelian tiket bioskop secara *online* yang diintegrasikan pihak ketiga yaitu DANA, dengan TIX ID kita bisa memesan tiket film di berbagai bioskop yang ada di Indonesia seperti XXI, CGV, dan Cinepolis. TIX ID dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memesan tiket bioskop melalui perangkat *mobile* tanpa harus lama mengantre serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan data dari Google Playstore, jumlah pemasangan aplikasi mobile TIX ID yang telah dilakukan *user*/pengguna sampai bulan Desember 2021 berada pada kategori lebih dari 5 juta pemasangan (sumber: GooglePlaystore).

Pada masa kini yang serba online, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli atau keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Kotler & Keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Lalu definisi minat beli ulang menurut Kotler (2000:224), minat beli kembali merupakan dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk atau jasa.

Kualitas layanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusannya. *Brand Image* atau dalam Bahasa Indonesia nya dikenal dengan citra merek, juga menjadi faktor yang terpenting bagi konsumen dalam meningkatkan minat beli suatu produk atau jasa. Konsumen akan memperhatikan *brand* yang sudah terkenal dan memiliki citra yang bagus dalam benak setiap konsumennya. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:330), "*brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan". Citra merek yang bagus akan mendorong pemikiran konsumen sehingga meningkatkan keinginan dan minat beli yang dimiliki konsumen, yang berarti citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.



## Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka bisa dikatakan bahwa minat pembelian merupakan sikap yang muncul dari seorang konsumen saat menginginkan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan dimana keinginan itu timbul sebelum pengambilan keputusan untuk membeli terjadi.

Menurut Kotler (2000:224) pengertian minat beli kembali yaitu dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk dan jasa. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2016:582), "*online and social media marketing is online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*" (kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa). *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah jumlah fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit (tersirat). Secara umum, konsep kualitas pelayanan merupakan hasil pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan dapat dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi penggunanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merk merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Berdasarkan pengertiannya, maka dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang terdapat di dalam benak konsumen.

## Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

## Metode Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, kualitas layanan, citra merek dan minat beli kembali konsumen menggunakan layanan aplikasi TIX ID. Sementara subjek penelitian ini



adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan TIX ID lebih dari satu kali pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta Utara. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan survei berupa *google form* di wilayah Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu atau yang sudah ditentukan. Peneliti akan mengumpulkan 30 responden untuk sampel uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu untuk uji lainnya akan dikumpulkan 190 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenai pemasaran konten dengan variabel *social media marketing*, kualitas layanan, citra merek dan minat beli. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah dalam bentuk tertutup dimana responden memberikan tanggapan yang terbatas pada jawaban yang sudah ditentukan. Di dalam pertanyaan-pertanyaan tersebut terdapat jawaban yang sudah ditentukan. Sehingga data yang didapat relevan yang sesuai dengan penelitian.

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *social media marketing*, kualitas layanan, citra merek dan minat beli di wilayah Jakarta Utara.

### Hasil dan Pembahasan

TIX ID adalah sebuah aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop. Aplikasi ini diciptakan oleh PT. Nusantara Raya Sejahtera yang dimana perusahaan tersebut sudah berdiri sejak tahun 1985 adalah perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI, CGV Blitz dan bioskop lainnya. Aplikasi TIX ID sudah dirilis pada tanggal 21 maret 2018 Aplikasi ini hadir untuk memudahkan khalayak umum membeli tiket bioskop tanpa perlu repot mengantri dan bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi ini bisa diunduh di *playstore* atau *app store*. Aplikasi ini bukan aplikasi berbayar melainkan masyarakat bisa mengunduh aplikasi ini secara cuma – cuma yang berarti gratis.

TIX ID juga menawarkan banyak fitur yang dapat diakses dengan mudah selain pembelian tiket bioskop. Salah satunya yaitu fitur DANA yaitu dompet digital yang berasal dari Indonesia yang maksudnya adalah dana dalam TIX ID yaitu tempat penyimpanan uang digital yang nantinya akan digunakan untuk pembayaran tiket bioskop. Dengan hadirnya DANA, konsumen dimudahkan untuk langsung melakukan pembayaran secara *online* dengan menggunakan saldo yang telah ada atau telah diisi oleh pengguna DANA.

Tabel 4.1

### Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keterangan
1	SMM1	(0,509)	<0,001	Valid
2	SMM2	(0,524)	<0,001	Valid
3	SMM3	(0,595)	<0,001	Valid
4	SMM4	(0,585)	<0,001	Valid
5	SMM5	(0,524)	<0,001	Valid
6	SMM6	(0,603)	<0,001	Valid
7	SMM7	(0,766)	<0,001	Valid
8	SMM8	(0,581)	<0,001	Valid
9	SMM9	(0,539)	<0,001	Valid
10	SMM10	(0,532)	<0,001	Valid



Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.4 terlihat bahwa nilai *P-value* masing - masing pernyataan variabel adalah  $<0,05$  dan *factor loading* setiap butir pernyataan variabel adalah  $>0,5$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan untuk variabel *social media marketing* adalah valid.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
1	KL1	(0,551)	$<0,001$	Valid
2	KL2	(0,639)	$<0,001$	Valid
3	KL3	(0,523)	$<0,001$	Valid
4	KL4	(0,577)	$<0,001$	Valid
5	KL5	(0,553)	$<0,001$	Valid
6	KL6	(0,593)	$<0,001$	Valid
7	KL7	(0,791)	$<0,001$	Valid
8	KL8	(0,592)	$<0,001$	Valid
9	KL9	(0,667)	$<0,001$	Valid
10	KL10	(0,760)	$<0,001$	Valid
11	KL11	(0,490)	$<0,001$	Valid
12	KL12	(0,750)	$<0,001$	Valid
13	KL13	(0,604)	$<0,001$	Valid
14	KL14	(0,506)	$<0,001$	Valid

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.4 dapat diketahui *P-value* masing – masing butir pernyataan variabel adalah  $<0,05$  dan *factor loading* setiap butir pernyataan variabel adalah  $>0,5$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan untuk variabel kualitas layanan adalah valid.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
1	CM1	(0,576)	$<0,001$	Valid
2	CM2	(0,821)	$<0,001$	Valid
3	CM3	(0,844)	$<0,001$	Valid

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.4 dapat diketahui *P-value* masing – masing butir pernyataan variabel adalah  $<0,05$  dan *factor loading* setiap butir pernyataan variabel adalah  $>0,5$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan untuk variabel citra merek adalah valid.



**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keterangan
1	MB1	(0,622)	<0,001	Valid
2	MB2	(0,762)	<0,001	Valid
3	MB3	(0,784)	<0,001	Valid
4	MB4	(0,785)	<0,001	Valid

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.4 dapat diketahui *P-value* masing - masing butir pernyataan variabel adalah <0,05 dan *factor loading* setiap butir pernyataan variabel adalah >0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan untuk variabel minat beli adalah valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
1	Social Media Marketing	0,777	0,833	0,580	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,873	0,896	0,621	Reliabel
3	Citra Merek	0,615	0,797	0,757	Reliabel
4	Minat Beli	0,723	0,829	0,741	Reliabel

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* terhadap semua variabel adalah > 0,7, nilai *Composite Reliability* terhadap semua variabel adalah > 0,7 dan nilai *AVE* terhadap semua variabel adalah > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 4.5**  
**Profil Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden	Persentase(%)
<17 Tahun	14	6,7%
18 - 25 Tahun	156	74,3%
26 - 35 Tahun	38	18,1%
>36 Tahun	2	0,95%
Total	210	100%

Berdasarkan data dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 74,3% atau 156 responden berumur 18 – 25 tahun, 18,1% atau 38 responden berumur 26-35 tahun, 6,7% atau 14 responden berumur <17 tahun dan 0,95% atau 2 responden yang berumur >36 tahun. Maka dapat disimpulkan, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 18 – 25 tahun.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



**Tabel 4.6**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Wanita	111	52,9%
Pria	99	47,1%
Total	210	100%

Berdasarkan data dalam tabel 4.10, sebanyak 52,9% atau 111 responden adalah wanita sedangkan 47,1% atau 99 responden adalah pria. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita.

**Tabel 4.7**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	114	54,29%
Karyawan	56	26,67%
Wiraswasta	21	10%
Ibu Rumah Tangga	16	7,62%
Lainnya	3	1,43%
Total	210	100%

Berdasarkan data dalam tabel 4.11, sebanyak 54,29% atau 114 responden adalah pelajar/mahasiswa, 26,67% atau 56 responden adalah karyawan, 10% atau 21 responden adalah wiraswasta, 7,62% atau 16 responden adalah ibu rumah tangga dan 1,43% atau 3 responden termasuk kedalam lainnya.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,288, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,418, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,353, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	ideal $\leq 3,3$ , tetapi $\leq 5$ dapat diterima	1,225	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	ideal $\leq 3,3$ , tetapi $\leq 5$ dapat diterima	1,298	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,43	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1	<i>Fit</i>

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dicantumkan dalam penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, dan penulisan artikel.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.8 (Lanjutan)

<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1	<i>Fit</i>

Pada tabel 4.8 diatas, hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model SEM sudah mencapai model yang fit atau belum. Dan dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada tabel tersebut telah memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).

Tabel 4.9  
Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	<i>P-value</i>	Hasil
<i>Social Media Marketing</i> – Minat Beli	0,28	0,02	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Kualitas Layanan – Minat Beli	0,20	0,04	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Citra Merek – Minat Beli	0,46	$< 0,01$	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.9, diperoleh hasil pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 28% tetapi tidak signifikan ( $P-value = 0,06$ ). Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dan juga, menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Tentunya minat beli seorang konsumen akan berkembang dan meningkat apabila didukung oleh cara pemasaran yang baik. Terutama pada masa modern ini dimana semua informasi mudah didapatkan lewat media sosial. Apabila dapat memaksimalkan pemasaran dan promosi lewat media sosial, maka mempengaruhi minat beli konsumen, dan karena meningkatnya minat beli maka konsumen bisa terdorong untuk menggunakan/memakai layanan yang ditawarkan.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.9, diperoleh hasil kualitas layanan terhadap minat beli adalah sebesar 20% tetapi tidak signifikan ( $P-value = 0,04$ ). Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas layanan akan tertanam dalam benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen itu di masa mendatang. Apabila kualitas yang diberikan baik maka akan membuat konsumen menjadi setia dan dapat melakukan pembelian kembali nantinya. Namun sebaliknya, apabila kualitas yang diberikan buruk, maka konsumen tidak akan lagi tertarik atau berminat untuk menggunakan dan memilih layanan yang ditawarkan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh hasil pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,01$ ). Oleh Karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima, dimana hipotesis ketiga menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra yang tertanam dalam benak konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar dalam perkembangan minat beli konsumen. Maka dari itu merek – merek yang ada selalu bersaing untuk bisa memberikan citra yang baik bagi konsumennya. Semakin baik citra yang tercipta maka perkembangan minat beli akan bertumbuh secara signifikan dan dapat mendorong konsumen untuk menentukan keputusannya menggunakan layanan yang ditawarkan.

## Analisis Deskriptif Masing – Masing Variabel

### Social Media Marketing

Skor rata – rata variabel *social media marketing* yang diperoleh dari 210 responden yang telah memberikan penilaiannya terhadap butir – butir pernyataan yang ada mengenai *social media marketing* pada aplikasi layanan TIX ID. Dengan melihat nilai rata – ratanya, butir pernyataan dengan nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 3,94 dan butir pernyataan dengan nilai rata – rata dengan tertinggi yaitu sebesar 4,32. Dan dengan menghitung skor rata – rata variabelnya, didapatkan rata – rata 4,16 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,13 – 4,17. Maka dari itu, dengan keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju dengan pemasaran melalui media sosial dari aplikasi TIX ID khususnya pada masa pandemi Covid-19 menarik minat beli konsumen.

### Kualitas Layanan

Skor rata – rata variabel kualitas layanan yang diperoleh dari 210 responden yang telah memberikan penilaiannya terhadap butir – butir pernyataan yang ada mengenai kualitas layanan pada aplikasi layanan TIX ID. Dengan melihat nilai rata – ratanya, butir pernyataan dengan nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 4,10 dan butir pernyataan dengan nilai rata – rata dengan tertinggi yaitu sebesar 4,33. Dan dengan menghitung skor rata – rata variabelnya, didapatkan rata – rata 4,16 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,16 – 4,21. Maka dari itu, dengan keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju dengan layanan yang diberikan TIX ID khususnya pada masa pandemi Covid-19 sudah baik.

### Citra Merek

Skor rata – rata variabel citra merek yang diperoleh dari 210 responden yang telah memberikan penilaiannya terhadap butir – butir pernyataan yang ada mengenai kualitas layanan pada aplikasi layanan TIX ID. Dengan melihat nilai rata – ratanya, butir pernyataan dengan nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 4,23 dan butir pernyataan dengan nilai rata – rata dengan tertinggi yaitu sebesar 4,28. Dan dengan menghitung skor rata – rata variabelnya, didapatkan rata – rata 4,23 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,20 – 4,30. Maka dari itu, dengan keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju dengan citra merek TIX ID yang baik dibenak konsumen.



## Minat Beli

Skor rata – rata variabel minat beli yang diperoleh dari 210 responden yang telah memberikan penilaiannya terhadap butir – butir pernyataan yang ada mengenai minat beli pada aplikasi layanan TIX ID. Dengan melihat nilai rata – ratanya, butir pernyataan dengan nilai rata – rata terendah adalah sebesar 4,16 dan butir pernyataan dengan nilai rata – rata dengan tertinggi adalah sebesar 4,35. Dan dengan menghitung skor rata – rata variabelnya, didapatkan rata – rata 4,24 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,19 – 4,28. Maka dari itu, dengan keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju dengan menggunakan layanan dari aplikasi TIX ID khususnya pada masa pandemi Covid-19.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dari data yang telah terkumpul dalam penelitian ini mengenai pengaruh *social media marketing*, kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli layanan yang ditawarkan dari aplikasi TIX ID pada masa pandemic Covid-19 di Jakarta Utara, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa setiap variabel independen yang diuji memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependennya. Yang berarti *social media marketing* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

### 1. Bagi TIX ID

Memaksimalkan media sosial dan pemasaran dengan cara digital merupakan hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan layanan manapun, terutama dengan adanya pandemi yang dialami ini. TIX ID perlu untuk lebih meningkatkan konten – konten yang unik dan memiliki ciri khas supaya setiap konsumen bisa tertarik dan ingin menggunakan layanan TIX ID. Tidak hanya media sosial saja, namun kualitas yang diberikan oleh TIX ID juga harus bagus. Karena TIX ID menawarkan layanan(jasa) maka TIX ID harus bisa memberikan kesan dan impresi yang bagus bagi konsumen, supaya konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan oleh TIX ID. Memiliki standarisasi untuk setiap layanan yang ditawarkan dan juga setiap sumber daya yang terlibat harus memiliki satu kesatuan agar bisa melayani konsumen dengan baik sehingga citra merek yang dihasilkan atau yang tercipta baik bagi konsumen. Karena dengan citra merek yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Maka dari itu, TIX ID setidaknya harus bisa memberikan layanan yang sesuai dengan yang ditawarkan serta mengurangi segala kesalahan – kesalahan yang sering terjadi contohnya aplikasi TIX ID yang sering mengalami gangguan. Citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan maka dari itu citra merek penting untuk dibangun dan dikembangkan.

### 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian serupa bisa dilakukan di wilayah yang berbeda supaya bisa memberikan hasil yang beragam sehingga bisa dibandingkan dengan penelitian ini.

Penelitian ini juga bisa dikembangkan lebih jauh dan lebih dalam lagi dengan menambahkan variabel – variabel lainnya baik variabel independen maupun dependen. Misalnya variabel keputusan pembelian sebagai dependen, variabel kesetiaan merek sebagai variabel independen, dan sebagainya.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Dr. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sudah mengajar dan memberi ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
3. Orang tua yang selalu mendukung, memberikan semangat dan mendoakan yang terbaik.
4. Teman – teman bimbingan yang telah mendukung, memberi masukan dan saran.
5. Sahabat – sahabat penulis yang selalu bersedia membantu dan selalu memberi dukungan.
6. Dan semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat dituliskan satu per satu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. 15th Edition. Pearson Education Published

Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firman, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.

Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2019), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.

Sekaran, Uma & Roger Bougie (2017a), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 1, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Taprial & Kanwar (2012), *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS

Singh, S (2010), *Social Media Marketing For Dummies*, 1<sup>st</sup> Edition. Wiley Publishing

Kotler, Philip (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta : Prehallindo

### Jurnal

Sunarti, M. Ambarwati & M. Kholid Mawardi (2015), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015

Andini, Aprilia (2020), Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans di Streat Shop Lois)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Asad, H. Abu-Rumman & Anas Y. Alhadid (2014), *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*, Vol. 3(1)

Berselli Stephen, Scott Burger & Jocelyn Close (2012), *Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria*.

Siregar, N & Renzika Ovilayani (2017), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)*, Juni Vol. 7

Marlena Eka (2018), Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



Mardiani, S & Aditya Wardhana (2018), *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake*, Agustus Vol. 5

Abzari Mehdi, R. Abachian Ghassemi & L. Nasrolahi Vosta (2014), *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company*.

Nurrokhim Ahmad (2021), Skripsi: *Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

### Website

Website resmi TIX ID(2021), diakses pada 10 Desember 2021, <https://www.tix.id/>

Instagram resmi TIX ID (2021), diakses pada 8 Desember 2021, [https://www.instagram.com/tix\\_id/](https://www.instagram.com/tix_id/)