



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST

TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN E-WALLET OVO DI JAKARTA

Oleh :

Nama : Meliana

NIM : 78200170

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2024

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN *E-WALLET OVO* DI JAKARTA

Diajukan Oleh

Nama : Meliana

NIM : 78200170

Jakarta, 8 Mei 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Salam Fadillah Alzah, S.ST., M.A.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dalam Menggunakan *E-wallet* OVO di Jakarta”.

Selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Salam Fadillah Alzah S.ST., M.A., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan waktu, arahan, pikiran, dan tenaga kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
2. Dr Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si selaku ketua program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan informasi mengenai skripsi selama penyelesaian skripsi;
3. Para dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu, nasehat, pengetahuan teori maupun pengalaman, dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir perkuliahan;
4. Orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan doa kepada peneliti selama proses pembuatan dan penyelesaian skripsi;
5. Randy Tjan Cahya, Anastasia Justine Lawu, Brigitte Veronica Tanjung, Inez Tjan Cahya, Wilxen Sanjaya, Gisela Wanda, Alycia Cahyadi, selaku sahabat – sahabat penulis yang selalu menemani penulis, mendengar keluh kesah penulis dan memberikan semangat dan dukungan baik berupa pengetahuan ataupun moral selama proses pembuatan skripsi;



6. Sisca Cahyadi, Lamtutiarna Meiranda, Gabrielle Deya, Angel Novelia, Elky Tania, Rieke Susanto, Newsen Chang, Elisabeth Cika, Tarsicia, Frengky Wibowo, Brayanto Setiawan, Rafschan Alkatiri, Keane Dylan, selaku teman-teman penulis untuk dukungan yang diberikan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi pengolahan, pengumpulan maupun analisis data. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun untuk menjadi motivasi agar karya peneliti selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Penulis juga berharap skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dalam Menggunakan *E-wallet* OVO di Jakarta” ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Februari 2024

Meliana



ABSTRAK

Meliana / 78200170 / 2024 / Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dalam Menggunakan *E-wallet* OVO di Jakarta / Pembimbing: Salam Fadillah Alzah, S.ST., M.A.

Perkembangan teknologi yang terjadi membuat segala hal menjadi lebih praktis dan mudah, salah satunya dalam sistem pembayaran. Saat ini, sistem pembayaran non tunai melalui *e-wallet* menjadi pilihan yang banyak diminati secara global bahkan penggunaannya terus melonjak dan mengungguli metode pembayaran lainnya. Popularitas penggunaan *e-wallet* ini menciptakan persaingan yang kompetitif antar perusahaan sehingga berbagai merek *e-wallet* berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih produknya. Salah satu *e-wallet* yang banyak digunakan adalah *e-wallet* OVO.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *integrated marketing communication*, perilaku konsumen, keputusan pembelian, *social media marketing*, *brand trust* dan niat beli ulang. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan dependen, dimana *social media marketing* dan *brand trust* merupakan variabel independen atau variabel bebas, sedangkan niat beli ulang merupakan variabel dependen atau variabel terikat.

Objek dalam penelitian ini adalah *e-wallet* OVO. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *e-wallet* OVO. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi komunikasi, dimana data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini adalah seluruh data variabel valid dan reliabel, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat beli ulang dan berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, Niat Beli Ulang



ABSTRACT

Meliana / 78200170 / 2024 / *The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Consumer Repurchase Intention in Using OVO E-wallet in Jakarta.* / Supervisor: Salam Fadillah Alzah, S.ST., M.A.

The development of technology has made everything more practical and easy, one of which is in the payment system. Nowadays, non-cash payment systems through e-wallets have become a popular choice globally and their usage continues to soar, surpassing other payment methods. The popularity of e-wallet usage has created competitive competition among companies, prompting various e-wallet brands to compete for consumer attention to choose their products. One of the e-wallets that is widely used is OVO.

The theories used in this study are integrated marketing communication, consumer behavior, purchase decision, social media marketing, brand trust, and repurchase intention. There are two types of variables used in this study, independent and dependent variables, where social media marketing and brand trust are independent variables, while repurchase intention is a dependent variable.

The object of this study is the OVO e-wallet. The sample of this study is consumers who have used the OVO e-wallet. The data collection method used is a communication study, where data is collected by distributing questionnaires online to 100 respondents. The analysis method used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this research show that all data variables are valid and reliable, the data is normally distributed, there is no multicollinearity and heteroskedasticity. The results of the multiple regression analysis indicate that the regression model can be used to predict repurchase intention, and based on the results of the t-test, it can be concluded that the hypothesis can be accepted.

This research concludes that the variable of social media marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, and the variable of brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Repurchase Intention

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI



HaCipta miliki IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

HaCipta miliki IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Rumusan Masalah	9
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teoritis	11
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	23
2.1.6 Niat Beli Ulang	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29



2.3	Kerangka Pemikiran	32
2.4	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Objek Penelitian	35
3.2	Disain Penelitian	35
3.2.1	Tujuan Penelitian	35
3.2.2	Kontrol Peneliti Terhadap Variabel	36
3.2.3	Ruang Lingkup Topik Penelitian	36
3.2.4	Fokus Pengukuran	36
3.2.5	Rancangan Penelitian	36
3.2.6	Metode Pegumpulan Data	37
3.2.7	Lingkungan Penelitian	37
3.2.8	Dimensi Waktu	37
3.2.9	Kesadaran Persepsi Partisipan	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Lokasi Penelitian	39
3.5	Variabel Penelitian	39
3.5.1	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	40
3.5.2	<i>Brand Trust (X2)</i>	41
3.5.3	<i>Niat Beli Ulang (Y)</i>	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1	Sumber Data	42
3.6.2	Pengumpulan Data	43
3.7	Pengolahan Data dan Analisis Data	43
3.7.1	Uji Kuesioner	44
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	48
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2	Anilisis Deskriptif	54



4.3	Hasil Penelitian	70
4.4	Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		84

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	40
Tabel 3.2 Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	41
Tabel 3.3 Variabel <i>Niat Beli Ulang</i> (Y)	42
Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert	43
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Skor Rata-Rata Variabel <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4.5 Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 4.6 Skor Rata-Rata Variabel <i>Niat Beli Ulang</i>	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Niat Beli Ulang</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Niat Beli Ulang</i>	63
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik T	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69



DAFTAR GAMBAR



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan <i>E-wallet</i> Global 2020 Dan Perkiraan Untuk 2025...	2
Gambar 1.2 Popolaritas <i>E-wallet</i> (<i>Top of Mind</i>)	4
Gambar 1.3 <i>E-wallet</i> Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia pada 2021	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo OVO	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	84
Lampiran 2 Profil Responden	88
Lampiran 3 Hasil Output Analisis Deskriptif Jenis Kelamin	94
Lampiran 4 Hasil Output Analisis Deskriptif Usia	94
Lampiran 5 Hasil Output Analisis Deskriptif Pekerjaan	94
Lampiran 6 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	95
Lampiran 7 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	97
Lampiran 8 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang	99
Lampiran 9 Data Pra Kuesioner <i>Social Media Marketing</i>	101
Lampiran 10 Data Pra Kuesioner <i>Brand Trust</i>	102
Lampiran 11 Data Pra Kuesioner Niat Beli Ulang	103
Lampiran 12 Hasil Output Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	104
Lampiran 13 Hasil Output Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	104
Lampiran 14 Hasil Output Uji Validitas Niat Beli Ulang	105
Lampiran 15 Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	106
Lampiran 16 Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	106
Lampiran 17 Hasil Output Uji Reliabilitas Niat Beli Ulang	106
Lampiran 18 Data Kuesioner <i>Social Media Marketing</i>	107
Lampiran 19 Data Kuesioner <i>Brand Trust</i>	110
Lampiran 20 Data Kuesioner Niat Beli Ulang	113
Lampiran 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	116
Lampiran 22 Hasil Uji Data Normalitas	116
Lampiran 23 Hasil Uji Data Multikolonieritas.....	116
Lampiran 24 Hasil Uji Data Heteroskedastisitas	117
Lampiran 25 Hasil Uji Statistik F.....	117
Lampiran 26 Hasil Uji Statistik T	117
Lampiran 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	118