

PERANAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERCEIVED PRICE* DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER TRUST*, SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI *VIDEO-ON-DEMAND*

DAFFA FAUZIE YUDANTO

1705619031



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND
PERCEIVED PRICE ON CONSUMER TRUST AND THEIR
IMPACT TO REPURCHASE INTENTION IN VIDEO-ON-
DEMAND APPLICATION***

DAFFA FAUZIE YUDANTO

1705619031



***This thesis was written to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor of
Management degree at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta***

***MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2024

ABSTRAK

Daffa Fauzie Yudanto, 2024, Peranan *Social Media Marketing* dan *Perceived Price* dalam Menciptakan *Customer Trust*, serta Dampaknya terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *Video-On-Demand*, Skripsi, Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara *social media marketing*, *perceived price*, dan *repurchase intention* serta peran *customer trust* sebagai variabel mediasi pada *Video-on-Demand* Disney+ Hotstar. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Objek penelitian ini adalah 280 pengguna Disney+ Hotstar yang berdomisili di Jabodetabek, mengikuti salah satu media sosial Disney+ Hotstar, dan berlangganan Disney+ Hotstar dalam satu tahun terakhir. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive/judgmental* sampling. Terdapat tujuh hipotesis dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut, teknik yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan LISREL 8.8. Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif pada hipotesis: 1) *social media marketing* terhadap *customer trust*, 2) *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, 3) *perceived price* terhadap *customer trust*, 4) *perceived price* terhadap *repurchase intention*, 5) *customer trust* terhadap *repurchase intention*, 6) *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*, 7) *perceived price* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*

Kata Kunci: *social media marketing; perceived price; customer trust; repurchase intention*

ABSTRACT

Daffa Fauzie Yudanto, 2024, The Role of Social Media Marketing and Perceived Price on Consumer Trust and Their Impact to Repurchase Intention on Video-on-Demand Apps, Thesis, Bachelor of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta

This research aims to determine the relationship between social media marketing, perceived price, and repurchase intention, as well as the role of customer trust as a mediating variable in the context of the Disney+ Hotstar Video-on-Demand service. The methodology employed for this research is a survey method, utilizing a questionnaire as the data collection instrument. The research sample comprises 280 Disney+ Hotstar users residing in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), who follow at least one of Disney+ Hotstar's social media platforms and have subscribed to Disney+ Hotstar within the past year. The sampling technique used in this study is purposive or judgmental sampling. Seven hypotheses were formulated for this research. To test these hypotheses, the Structural Equation Modeling (SEM) method was applied, using SPSS 25 and LISREL 8.8 software. Hypothesis testing indicated positive effects for the following hypotheses: 1) social media marketing on customer trust, 2) social media marketing on repurchase intention, 3) perceived price on customer trust, 4) perceived price on repurchase intention, 5) customer trust on repurchase intention, 6) social media marketing on repurchase intention through customer trust, and 7) perceived price on repurchase intention through customer trust.

Keywords: *social media marketing; perceived price; customer trust; repurchase intention*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si NIP 197205062006041002 (Ketua)		25/07/2024
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP 197002122008121001 (Penguji 1)		26/07/2024
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP 199111022022032013 (Penguji 2)		23/07/2024
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001 (Pembimbing 1)		25/07/2024
5	Rahmi, SE., M.S.M NIP 198305012018032001 (Pembimbing 2)		30/07/2024

Nama : Daffa Fauzie Yudanto
No. Registrasi : 1705619031
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 10 Juli 2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Daffa Fauzie Yudanto
NIM : 1705619031
Fakultas/Prodi : Ekonomi / SI Manajemen
Alamat email : daffafauziey@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Peranan Social Media Marketing dan Perceived Price dalam Menciptakan
customer Trust, serta Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada
Aplikasi Video-on-Demand

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Agustus 2024

Penulis

(Daffa Fauzie Yudanto)

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Daffa Fauzie Yudanto

NIM : 1705619031

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 22 April 2024



Daffa Fauzie Yudanto

NIM. 1705619031

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Peranan *Social Media Marketing* dan *Perceived Price* dalam Menciptakan *Customer Trust*, serta Dampaknya terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *Video-on-Demand*".

Skripsi ini merupakan perjuangan dan upaya Penulis selama menempuh program pendidikan di program sarjana, khususnya program studi Manajemen. Selain itu, Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam perolehan gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta,
2. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta,
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing penulisan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini,
4. Ibu Rahmi, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing penulisan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini,
5. Dosen – dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang selama ini memberikan pengajaran, ilmu, serta arahan dalam studi yang Penulis tempuh, serta Staf Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi Penulis,
6. Keluarga tercinta dan orang tua penulis yang sudah mendoakan, memberikan dukungan penuh, dorongan, dan semangat untuk Penulis selama perkuliahan hingga penulisan skripsi,

7. Dr. Widya Parimita, S.E., M.P.A, Ibu Tia Ristiawati, M.Hum, serta teman-teman di UPT Bahasa UNJ yang senantiasa mendukung Penulis selama masa perkuliahan hingga masa penulisan skripsi,
8. Bapak Yohannes Don Bosco yang selalu mendukung Penulis selama masa perkuliahan,
9. Sahabat baik yang selalu mendukung serta membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain Alsa Yuda Putri S.M., Amirah Kamila Safitri S.M., Sas Rifky Namulfaqi Rohim S.M., Fajar Surya Nurrohman, Muchamad Ichsan Kamil, S.M., dan Ilham Firmansyah,
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen 2019,
11. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dan membantu pengumpulan data, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik yang serupa. Penulisan skripsi ini mengikuti pedoman terbaru yang diterbitkan oleh Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Juni 2024

Daffa Fauzie Yudanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	21
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Pengembangan Instrumen	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskriptif Data	50

4.2 Hasil.....	61
4.3 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023.....	1
Tabel I. 2 Rata-Rata Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital.....	2
Tabel I. 3 Ulasan Pengguna Layanan Aplikasi Disney+ Hotstar.....	11
Tabel II. 1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
Tabel III. 1 Pengembangan Instrumen Variabel <i>Repurchase Intention</i>	39
Tabel III. 2 Pengembangan Instrumen Variabel <i>Customer Trust</i>	40
Tabel III. 3 Pengembangan Instrumen Variabel <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel III. 4 Pengembangan Instrumen Variabel <i>Perceived Price</i>	41
Tabel III. 5 Skala Likert.....	43
Tabel III. 6 <i>Good of Fit Measures</i>	48
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Bulanan.....	55
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	55
Tabel IV. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Untuk Berlangganan Aplikasi <i>Video-On-Demand</i>	56
Tabel IV. 9 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel IV. 10 Analisis Deskriptif <i>Perceived Price</i>	58
Tabel IV. 11 Analisis Deskriptif <i>Customer Trust</i>	60
Tabel IV. 12 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	61
Tabel IV. 13 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel IV. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel IV. 15 Hasil Uji <i>First Order Construct Social Media Marketing</i>	63
Tabel IV. 16 Hasil Uji <i>First Order Construct Perceived Price</i>	65
Tabel IV. 17 Hasil Uji <i>First Order Construct Customer Trust</i>	66
Tabel IV. 18 Hasil Uji <i>First Order Construct Repurchase Intention</i>	67
Tabel IV. 19 Hasil Uji <i>Full Model SEM</i>	68
Tabel IV. 20 Hasil Uji <i>Fit Model SEM</i>	70
Tabel IV. 21 Hasil Uji Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Data Aplikasi VOD Berbayar yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Per Agustus 2022).....	4
Gambar I. 2 Grafik Data Jumlah Pengguna Disney+ Hotstar Setahun Terakhir Secara Global.....	5
Gambar I. 3 Nilai dan Ulasan Aplikasi Disney+ Hotstar.....	7
Gambar II. 1 Kerangka Teori.....	30
Gambar IV. 1 Model <i>First Order Construct Social Media Marketing</i>	64
Gambar IV. 2 Model <i>First Order Construct Perceived Price</i>	65
Gambar IV. 3 Model <i>First Order Construct Customer Trust</i>	66
Gambar IV. 4 Model <i>Full Order Construct Repurchase Intention</i>	67
Gambar IV. 5 <i>Full Model Sem</i>	68
Gambar IV. 6 Hasil Uji Fit Model Sem.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 3 Output Uji Validitas.....	102
Lampiran 4 Output Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 5 Output <i>First Order Construct</i>	106
Lampiran 6 Output Uji Hipotesis.....	110
Lampiran 7 Hasil Uji Cek Plagiasi Turnitin.....	111

