

***REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN STREAMING
DIGITAL: BAGAIMANA KONTRIBUSI SOCIAL MEDIA
MARKETING?***

RAHMA KHOIRUNNISA

1705621055



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***REPURCHASE INTENTION ON DIGITAL STREAMING
SERVICES: HOW DOES SOCIAL MEDIA MARKETING
CONTRIBUTE?***

RAHMA KHOIRUNNISA

1705621055



**This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a
Bachelor's Degree in Management at the Faculty of Economics
and Business**

State University of Jakarta

**UNDERGRADUATE MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

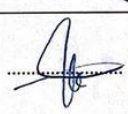
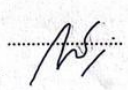
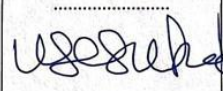
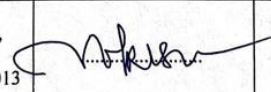
2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua)		11/8/2025
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412021200812001 (Penguji 1)		30/1/2025
3	Dr. Andrian Haro, S.Si, MM NIP. 198509242014041002 (Penguji 2)		11/8/2025
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		30/1/2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		30/1/2025

Nama : Rahma Khoirunnisa
No. Registrasi : 1705621055
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 23 Juli 2025

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORIGINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Khoirunnisa

NIM : 1705621055

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Repurchase Intention* pada Layanan *Streaming* Digital: Bagaimana Kontribusi *Social Media Marketing?*" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 11 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Rahma Khoirunnisa

NIM 1705621055

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



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 : Rahma Khoirunnisa
NIM : 1705621055
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S-1 Manajemen
Alamat email : nisnisanisa13@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 :

Repurchase Intention pada Layanan Streaming Digital: Bagaimana Kontribusi Social Media Marketing?

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, 11 Agustus 2025

Penulis

(Rahma Khoirunnisa)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Repurchase Intention* pada Layanan *Streaming* Digital: Bagaimana Kontribusi *Social Media Marketing*?”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu proses dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen yang telah banyak membantu peneliti, memberikan dukungan, serta memfasilitasi Peneliti dan rekan mahasiswa S-1 Manajemen selama proses penyusunan skripsi.
3. Prof. Usep Suhud, Ph.D selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan dukungan, arahan, motivasi, waktu, serta pemikiran selama proses penyusunan skripsi sehingga Peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Ika Febrilia, S.E., M.M dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan dukungan, arahan, motivasi, waktu, serta pemikiran selama proses penyusunan skripsi sehingga Peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
5. Kedua orang tua Peneliti, Bapak Tri Widodo dan Ibu Kopiah Dwi Astuti, yang tak henti-hentinya memanjatkan doa dan harapan bagi kesuksesan Peneliti, serta memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, dan segala hal yang dapat mereka berikan bagi Peneliti. Ma, Pa, terima kasih karena selalu ada dalam

suka dan duka Peneliti, terima kasih untuk segala pengorbanan dan ketulusan hati yang kalian berikan bagi Peneliti, terima kasih telah menjadi alasan Peneliti untuk bertahan. Doa sepenuh jiwa Peneliti panjatkan bagi kalian. Hidup lebih lama, ya, Ma, Pa.

6. Kedua saudara kandung Peneliti, Saudari Julia Widia Nika dan Saudari Alina Fadhillah Humairah. Walau memang kami tidak selalu akur, lebih sering saling mengejek dan menertawakan satu sama lain, kami menyadari bahwa yang tumbuh bersama kami selama ini adalah rasa sayang dan saling melindungi. Semoga hingga dewasa kelak, kita selalu diiringi cinta dan kasih sayang tak terhingga.
7. Sahabat pertama Penulis, Saudari Triayuni Cynthiana Rahayu, besar rasa terima kasih Penulis bagi Saudari. Cinta pertama Penulis, alasan Penulis dapat bertahan hingga saat ini. Perempuan hebat yang sangat Penulis kagumi. Doa segenap jiwa selalu Penulis panjatkan bagi kebahagiaan, kesehatan, kesuksesan, dan keberkahan Saudari.
8. Sahabat Penulis, Saudari Jesika Reskiya Patiah, perempuan yang sangat bertolak belakang dengan Penulis, tetapi menakjubkannya dia mampu melengkapi hidup Penulis. Di waktu yang singkat, banyak sekali hal yang telah kita alami. Semoga segala kebahagiaan yang diiringi penyesalan dan kesedihan membuat kita tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik, ya Je. Terima kasih untuk segala hal yang telah Saudari usahakan bagi Penulis. Segala hal baik selalu Penulis panjatkan bagi Saudari.
9. Sahabat Penulis, Laras Bunga Pratiwi, orang hebat yang selalu membantu Penulis sejak masa kuliah ini. Terima kasih segenap jiwa Penulis ucapkan kepada Saudari atas segala kemudahan yang Saudari berikan kepada Penulis. Terima kasih untuk segala waktu dan usaha yang Saudari berikan bagi Penulis. Perjalanan menuju akhir masa kuliah Penulis menjadi lebih mudah berkat Saudari. Terima kasih telah menjadi kakak ketiga bagi Aira. Terima kasih telah menjadi sahabat baik Penulis di cerita masa kuliah ini.
10. Teman-teman baik Penulis, Nauval, Zaidan, Amanda, dan Hana. Terima kasih telah memberikan warna dan banyak cerita di kehidupan perkuliahan Penulis.

Senang rasanya ketika mengingat bahwa Penulis dikelilingi oleh teman-teman baik seperti kalian. Terima kasih atas segala hal baik yang telah kalian berikan bagi Penulis.

11. Teman-teman KAI Service, Intan, Anisa, Moses, Ka Septi, Ka Lilis, Ka Imron, Rangga, Ka Alfarizi, Exzal, dan Pak Panji, terima kasih atas segala dukungan dan toleransi yang diberikan. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi Penulis untuk tumbuh dan menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Ucapan terima kasih terakhir Penulis sampaikan kepada diri sendiri. Terima kasih atas segala upaya, waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diri ini berikan. Terima kasih telah memilih untuk berjuang dan menyelesaikan masa ini. Banyak hal yang telah diri ini lalui. Segala tangis, peluh, dan riu terbayar sudah. Terima kasih untuk selalu memilih bertahan, Nisa. Peluk erat bagi diri m



ABSTRAK

Perusahaan layanan streaming digital semakin memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran di era digital. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, social media marketing dianggap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention), terutama melalui peningkatan brand engagement, brand image, dan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention pada layanan streaming digital, dengan mempertimbangkan peran brand engagement, brand image, dan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online kepada 265 responden yang pernah menggunakan layanan streaming digital dan mengikuti akun media sosial layanan tersebut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image, brand awareness, dan repurchase intention, tetapi tidak berpengaruh terhadap brand engagement. Selain itu, brand image dan brand awareness terbukti memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention, sedangkan brand engagement tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam membangun niat pembelian ulang konsumen, terutama melalui peningkatan citra dan kesadaran merek. Namun, keterlibatan merek (brand engagement) belum tentu menjadi faktor penentu dalam mendorong repurchase intention pada konteks layanan streaming digital. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih terfokus pada elemen citra dan kesadaran merek guna memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Engagement, Brand Image, Brand Awareness, Repurchase Intention, Layanan Streaming Digital.*

ABSTRACT

Digital streaming service companies are increasingly utilizing social media as a marketing strategy in the digital era. In the face of intense competition, social media marketing is considered effective in encouraging consumers to make repeat purchases (repurchase intention), particularly through enhancing brand engagement, brand image, and brand awareness. This study aims to analyze the influence of social media marketing on repurchase intention in digital streaming services, considering the roles of brand engagement, brand image, and brand awareness as mediating variables. This research used a quantitative approach with an online questionnaire distributed to 265 respondents who have used digital streaming services and follow their social media accounts. The collected data were analyzed using SPSS and Structural Equation Modeling (SEM) based on AMOS. The results show that social media marketing has a positive influence on brand image, brand awareness, and repurchase intention, but not on brand engagement. Additionally, brand image and brand awareness positively affect repurchase intention, while brand engagement does not have a significant impact. These findings indicate that social media marketing strategies are effective in fostering repurchase intention, especially through improved brand image and awareness. However, brand engagement may not necessarily be a determining factor in encouraging repurchase intention in the context of digital streaming services. The implications of this study can be used by companies to design digital marketing strategies that focus more on building brand image and awareness to strengthen customer loyalty in an increasingly competitive industry.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Engagement, Brand Image, Brand Awareness, Repurchase Intention, Digital Streaming Service.

LEMBAR DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORIGINALITAS	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
LEMBAR DAFTAR ISI	iv
LEMBAR DAFTAR TABEL.....	vi
LEMBAR DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori Pendukung.....	17
2.2 Kerangka Teori Dan Pengembangan Hipotesis.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian.....	40
2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Waktu Dan Tempat Pelaksanaan	44
3.2 Desain Penelitian.....	45
3.3 Populasi Dan Sampel.....	46
3.4 Pengembangan Instrumen	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.2 Hasil.....	67

4.3 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Implikasi	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	109
LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN	109
LAMPIRAN 2: DATA HASIL KUESIONER	116
LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS	135
LAMPIRAN 4: HASIL UJI RELIABILITAS	138
LAMPIRAN 5: HASIL UJI CFA	139
LAMPIRAN 6: HASIL UJI FULL MODEL	144
LAMPIRAN 7: HASIL UJI HIPOTESIS	145
LAMPIRAN 8: SERTIFIKAT TEP	146
LAMPIRAN 9: SARAN DAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI	147
LAMPIRAN 10: KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN SKRIPSI	148
LAMPIRAN 11: BUKTI CEK PLAGIASI	149
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	150



LEMBAR DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis Penelitian.....	41
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	48
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	61
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	61
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	64
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Brand Engagement.....	65
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	65
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness	66
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	67
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Social Media Marketing.....	68
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Brand Engagement.....	68
Tabel 4. 15 Uji Validitas Variabel Brand Image.....	68
Tabel 4. 16 Uji Validitas Variabel Brand Awareness.....	69
Tabel 4. 17 Uji Validitas Variabel Repurchase Intention	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji First Order Construct Social Media Marketing	70



LEMBAR DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Streaming Digital di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Persentase Sumber Riset Produk Merek oleh Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1. 3 Grafik Merek Layanan Streaming Digital Terpopuler di Indonesia...	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	10
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	28
Gambar 2. 2 Model Penelitian	40

