

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORM TIKTOK*
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MS GLOW RED
JELLY DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada

Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang



Oleh:

FAJAR

NIM: 20059253

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

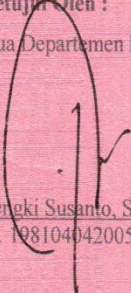
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORM TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MS GLOW RED JELLY
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

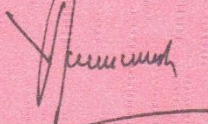
Nama : Fajar
NIM/TM : 20059253/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh :
Ketua Departemen Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing


Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 195911091984031002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORM TIKTOK*
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MS GLOW RED JELLY
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama : Fajar
NIM/TM : 20059253/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

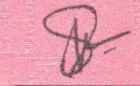
Tim Penguji

Tanda Tangan

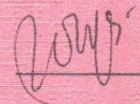
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si (Pembimbing)



Abror, SE, ME, Ph.D (Penguji)



Whyosi Septrizola, SE, MM (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar
NIM/ TM : 20059253/ 2020
Tempat/ Tgl. Lahir : Pariaman/ 26 April 1997
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomomi
Alamat : Jl Gajah V 15b, Air Tawar Barat Kota Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Platform Tiktok* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Ms Glow Red Jelly Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini saya menyatakan menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah (diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis (skripsi) ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis (skripsi) ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya tulis (skripsi) yang lazim.
4. Karya tulis (skripsi) ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini. Maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya secara aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2022
nyatakan,



Fajar
NIM. 20059253

ABSTRAK

Fajar
(2020/20059253) : **Pengaruh *Social Media Marketing* *TikTok* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen MS Glow Red Jelly dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang. (2) pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang di mediasi oleh citra merek.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen MS Glo Red Jelly dan Pengguna Tiktok dan sampel yang digunakan adalah pelanggan *MSGlow Redjelly* dan pengguna akun *TikTok* minimal 1 kali pemakaian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 251 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan pengolahan data menggunakan *software* PLS (Partial Least Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) *Social media marketing* memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang. (2) *Social media marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra merek. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. (4) *Social media marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dimediasi oleh citra merek.

Kata Kunci : ***Social media marketing*, Citra Merek, Niat Beli Ulang.**

ABSTRACT

Fajar : **The Effect of Social Media Marketing Tiktok on Consumer Repurchase Intention of MS Glow Red Jelly with Brand Image as a mediation Variabel**
(2020/20059253)

Supervisor : **Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si**

This study aims to analyze (1) the effect of social media marketing towards repurchase intention. (2) The effect of social media marketing towards repurchase intention mediated by brand image.

The Population in the study were MS glow user and Tiktok user and the sample used was consument of MS Glow Red Jelly and Tiktok user. The number of samples in this study was 251 respondents. Data was collected through online questionnaires and data processing using PLS (Partial Least Square) software.

The results of this study indicate that. (1) Social media marketing has positive impact towards repurchase intention. (2) Social media marketing has positive and significant impact towards brand image. (3) Brand image has positive and significant impact towards repurchase intention. (4) Social media marketing has positive and significant impact towards repurchase intention mediated by brand image.

Keywords : **Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention.**

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tak lupa untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Platform Tiktok Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen MS Glow Red Jelly Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan nasihat dan arahan bagi penulis
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku ketua dan sekretaris departemen manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Bapak Abror, S.E, M.E, Ph.D selaku dosen penelaah 1 dan Ibuk Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku dosen penelaah 2 skripsi yang telah memberikan saran dan rekomendasi atas penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
6. Staf Administrasi Program Studi Fakultas Ekonomis, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
8. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan yang terbaik dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan seangkatan lainnya terutama angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini dicatat di sisi Allah SWT dan diganti dengan pahala.

Sebagai penutup, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna pengembangan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI.

Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
A. Kajian Teori	12
a. Niat Beli Ulang	12
b. <i>Social Media Marketing</i>	14
c. <i>Citra Merek</i>	18
d. <i>Sosial Media : Tik Tok</i>	20
B. Hubungan Antar Variabel	24
1. <i>Social media marketing</i> terhadap niat beli ulang	24
2. <i>Social media marketing</i> terhadap citra merek	24
3. Citra merek terhadap niat beli ulang	25
4. <i>Social media marketing</i> terhadap niat beli ulang dimediasi oleh citra merek.	25
C. Penelitian Terdahulu	25
D. Kerangka Konseptual	28
E. Hipotesis	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian	30
D. Variabel Penelitian	32
E. Subjek dan Objek Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Instrumen Penelitian	36
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	46
C. Analisa Data	55
D. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	73
Daftar Pustaka	xi
Lampiran	xv

DAFTAR TABEL.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2 Defenisi Operasional Variabel	33
Tabel 3 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4 Kriteria Interpretasi Skor	39
Tabel 5 Kriteria Penilaian <i>PLS</i>	40
Tabel 6 Evaluasi Pengukuran <i>Refleksif</i>	41
Tabel 7 Analisis <i>Outer Model</i>	43
Tabel 8 Jumlah Responden	46
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	47
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	49
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Citra Merek</i>	52
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli Ulang	54
Tabel 16 <i>Outer Loading Awal</i>	55
Tabel 17 <i>Outer Loading Akhir</i>	57
Tabel 18 <i>Average Varians Extracted</i>	58
Tabel 19 <i>Cross Loading Value</i>	59
Tabel 20 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	59
Tabel 21 <i>Reliability Test</i>	60
Tabel 22 <i>R square</i>	61
Tabel 23 <i>Q square</i>	61
Tabel 24 <i>Goodness of Fit</i>	62
Tabel 25 Analisa Jalur (Efek Langsung)	63
Tabel 26 Analisa Jalur (Efek Tidak Langsung)	65

DAFTAR GAMBAR.

Gambar 1 <i>Unlocking Indonesia Digital Era</i>	2
Gambar 2 <i>Most-Used Social Media Platform</i>	3
Gambar 3 <i>Brand Skincare Lokal Terlaris di e-Commerce</i>	4
Gambar 4 <i>Produk Skincare yang Paling Banyak ditontong di TikTok</i>	6
Gambar 5 <i>Kerangka Konseptual</i>	28
Gambar 6 <i>Outer Loading Awal</i>	56
Gambar 7 <i>Outer Loading Akhir</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN.

Lampiran 1 Draft Kuisisioner	xv
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	xx
Lampiran 3 Data Responden (Karakteristik Demografis).....	xlviii
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Variabel.....	l
Lampiran 1 <i>Outer Model</i>	lii
Lampiran 1 Validitas Diskriminan Variabel.....	lv
Lampiran 1 Hasil Uji PLS	lvi
Lampiran 1 <i>Bootsrapping Test</i>	lviii

BAB I

PENDAHULUAN

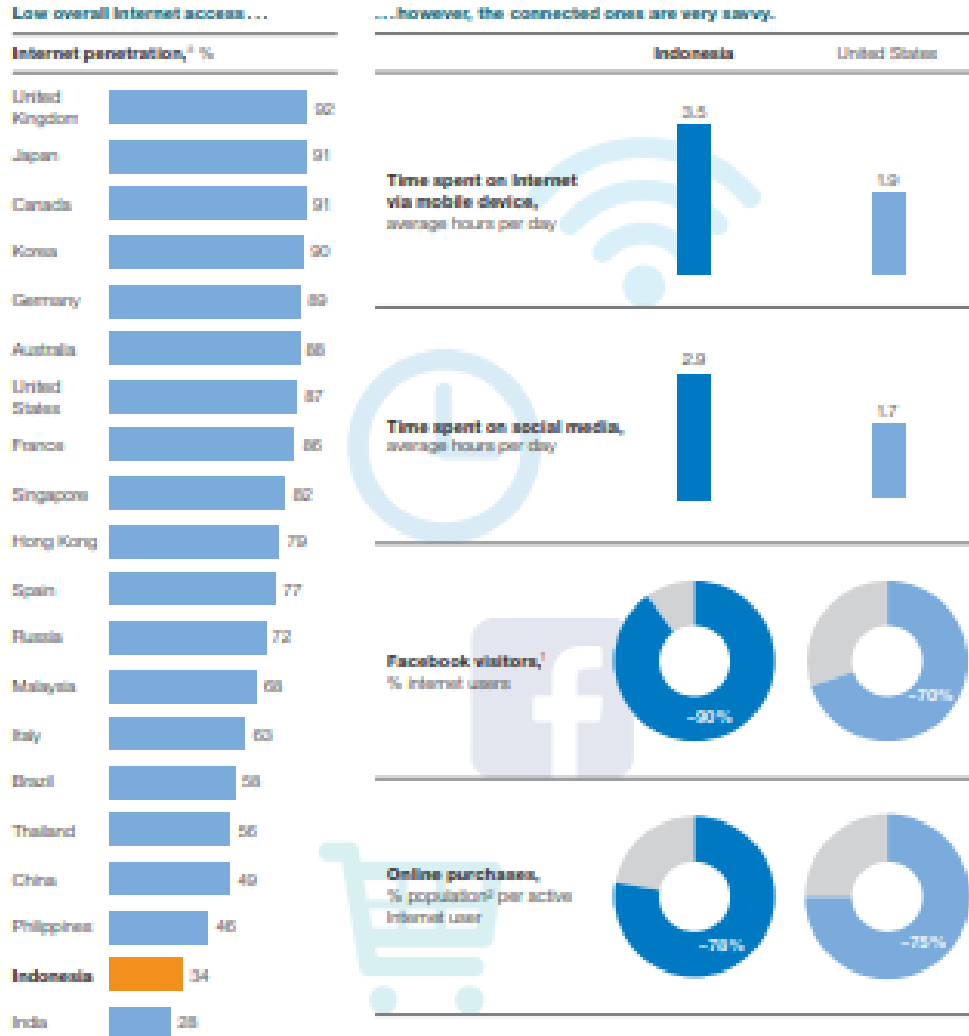
A. Latar Belakang Masalah.

Laju perkembangan teknologi seperti perkembangan komunikasi, media, dan informatika telah membawa dampak yang signifikan dalam industri bisnis salah satunya yakni bagian marketing produk berupa barang ataupun jasa. Perkembangan teknologi yang memberikan dampak kepada bagian marketing adalah kemampuan teknologi dalam membuat keputusan secara cepat tanpa terikat ruang dan waktu, hal ini tentu memberikan dampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan artikel yang di publikasikan oleh Kompaspedia, pada tahun 2020, sebesar 71.8% penduduk Indonesia telah menggunakan Internet, dan dilanjutkan oleh pemberitaan CNBC Indonesia pada tahun 2021, sebesar 76.8% penduduk Indonesia telah menggunakan Internet, dapat disimpulkan dalam 1 tahun terdapat kenaikan sebesar 5%, hal ini tentu menjadikan Indonesia menjadi salah satu negara dengan peningkatan penggunaan Internet yang sangat tinggi, berdasarkan data dari internetworldstat.com, Indonesia berada di posisi 4 pengguna internet dunia. Dengan total 3 jam 14 menit untuk menggunakan sosial media. Lebih lanjutnya berikut merupakan salah satu informasi yang didapat dari laporan *McKinsey & Company*:

EXHIBIT 5

Indonesia has a small base of current internet users, but connected citizens are tech-savvy.



¹ Internet users who have visited/used the service in the past month.

² Percentage of population that purchased a product or service online in the past 30 days.

³ In completing this research, we found a wide range of estimates for Indonesia's internet penetration rate. For the purpose of the analysis and to be consistent with the sources for key comparisons, we have used estimates from We Are Social.

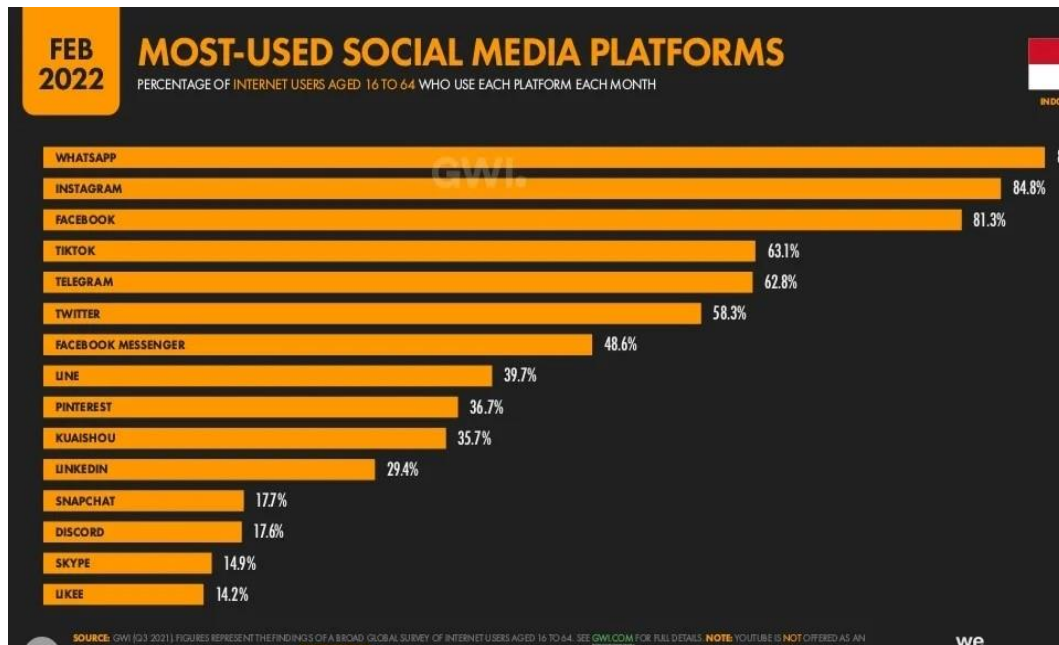
© McKinsey & Company. All rights reserved. For internal use only.

Gambar 1: Unlocking Indonesia Digital Era.

Sumber : McKinsey&Company

Berdasarkan gambar 1, dapat di artikan bahwa penduduk Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu mengakses internet melalui *smartphone*, dimana kegiatannya dapat berupa mengakses sosial media hingga berbelanja

di *platform e-commerce*, secara detail penggunaan sosial media dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2: Most-Used Social Media Platform.

Sumber : GWI.

Menurut data yang dihimpun oleh *GWI* mengenai *platform* sosial media yang paling digunakan di Indonesia, 3 produk dari perusahaan *META* menduduki peringkat 1, 2, &3 dan peringkat 4 didominasi oleh *Tik Tok* yang dimana merupakan *platform* termuda diantara jajaran-jajaran peringkat 5 sosial media yang paling digunakan sehingga menjadi salah satu alasan penulis untuk menggunakan *Tik Tok* sebagai salah satu objek penelitian. Didasari oleh data yang dikumpulkan dapat disimpulkan perubahan pola perilaku konsumen yang diakibatkan oleh teknologi tentunya harus di manfaatkan sebaik mungkin

untuk menyusun strategi yang tepat dalam memasarkan produk contohnya memaksimalkan *platform* teknologi dibidang komunikasi seperti media sosial untuk memasarkan produk tertentu, salah satunya produk kecantikan seperti produk *make-up*, hingga produk *skincare*. berikut data *compass.co.id* dengan



Gambar 3: 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di e-Commerce..

Sumber : Compass.co.id.

Berdasarkan data yang telah di publikasikan oleh Compass.co.id dapat disimpulkan bahwa brand MSGlow merupakan brand dengan penjualan terbesar di Indonesia berdasarkan data yang dihimpun dari e-commerce Shopee & Tokopedia dalam kuartal pertama tahun 2021. MSGlow berdiri tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto perusahaan yaitu Magic for Skin. Berawal Dari Penjualan Produk MSGlow skincare dan body care secara online dan mampu mendapatkan kepercayaan dari jutaan pelanggan sehingga terus melakukan pengembangan produk. Saat ini MSGlow berkembang menjadi perusahaan yang tidak hanya skincare dan bodycare, namun juga cosmetic. MSGlow memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah

mancanegara. Produk MSGlow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan pelanggan perusahaan mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 11 cabang di kota kota besar di Indonesia. MSGlow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. MSGlow menggunakan strategi pemasaran omnichannel dan terus meningkatkan kualitas untuk pertumbuhan yang progresif dalam menjangkau pasar Indonesia dan juga luar negeri. Memegang teguh prinsip kualitas adalah yang utama, karena sesuatu yang berkualitas akan berujung pada word-of-mouth sehingga akan mudah sekali membentuk niat beli ulang pelanggan.

Niat beli ulang (repurchase intention) diartikan sebagai variabel terikat dengan model mediasi antara social media marketing terhadap niat beli ulang dengan citra merek sebagai mediator karena penelitian sebelumnya menggunakan variabel loyalitas (loyalty) dari Godey et al. (2016) dan variabel pembelian kembali (repeat purchase) (Fahmi et al., 2020). Selain itu penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa produk kosmetik sebagai objek penelitian sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk barang mewah (Godey et al., 2016) dan restoran makanan cepat saji (Fahmi et al., 2020). Atas dasar permasalahan tersebut maka peneliti tertarik mengungkap apakah pelanggan masih berkeinginan untuk membeli produk secara berkelanjutan pada produk merek MSGlow.

Dapat dilihat bahwa MsGlow tidak termasuk dalam jajaran produk yang ditonton di platform TikTok untuk kategori brand local. Merujuk pada rasionalitas pelanggan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam pembelian kembali pelanggan. Salah satu saluran untuk promosi MSGlow yaitu menggunakan pemasaran sosial media tiktok. Media sosial tiktok saat ini memang menjadi salah satu sosial media yang sangat diminati oleh berbagai macam kalangan. Berdasarkan data banyaknya produk skincare yang ditonton seharusnya MSGlow dapat memanfaatkan untuk meningkatkan penjualan mereka karena pengguna Tiktok di Indonesia sangat banyak. Unikny berdasarkan website mereka (www.msglowid.com dan www.msglow.co.id), MSGlow tidak memiliki akun resmi Tiktok sehingga promosi pemasaran media sosial MSGlow di Tiktok banyak dilakukan oleh reseller mereka. MSGlow sendiri melakukan promosi banyak di sosial media lainnya yaitu instagram. Ini merupakan keunikan pemasaran media sosial (SMM) yang dilakukan oleh MSGlow dengan membuat para resellernya melakukan promosi di Tiktok sehingga perusahaan MSGlow tidak khawatir meskipun secara resmi mereka tidak melakukan promosi di platform tersebut.

Fenomena pemasaran media sosial (SMM) ini terlihat sangat nyata jika pengguna Tiktok melakukan pencarian produk MSGlow di Tiktok. Ini menjadi fenomena unik kenapa pelanggan melakukan pembelian ulang produk tersebut yang besar kemungkinan disebabkan mereka setiap hari diberikan sajian tentang produk-produk dari MSGlow oleh para reseller mereka. Permasalahan unik dan nyata adalah secara resmi berdasarkan website mereka bahwa

MSGlow tidak memiliki akun resmi Tiktok namun mereka berhasil menjual banyak produk MSGlow di platform tersebut dengan menggunakan reseller mereka.

Membangun niat beli ulang pelanggan pada produk tertentu bukanlah sesuatu yang mudah. Apalagi saat ini banyak sekali produk yang memberikan pilihan yang sangat bervariasi. Selain permasalahan tersebut, terkait kemudahan pembayaran, pemberian diskon maupun gratis biaya kirim merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Semua itu dapat terwujud apabila perusahaan mampu memenuhi semua kebutuhan kemudahan pelanggan. Apabila pemenuhan kebutuhan akan kemudahan bertransaksi tidak terpenuhi maka akan sangat sulit dalam membangun loyalitas.

Semakin ketatnya persaingan produk, baik pada toko daring maupun luring saat ini berakibat masalah loyalitas pelanggan. Ada tiga alasan yang sering mendasari ketidakloyalan pelanggan yaitu berkurang atau tidak adanya minat terhadap objek, timbulnya orientasi negatif terhadap objek dan timbulnya orientasi positif terhadap objek lain (Rowley & Dawes, 2000). Selain tiga alasan tersebut, loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh perilaku budaya yang berbeda-beda (Faraoni, Rialti, Zollo, & Pellicelli, 2019). Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dihipunkan oleh penulis maka penulis ingin melakukan penelitian dengan tajuk “Pengaruh *sosial media marketing tiktok* terhadap niat beli ulang Ms Glow Red jelly dengan citra merek sebagai variabel mediasi

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka diidentifikasi suatu masalah yakni sebagai berikut:

1. Pemasaran dengan menggunakan Sosial media marketing akan efektif membangun niat beli ulang pelanggan dan seberapa bagus citra merek Ms Glow sehingga diminati pelanggan untuk cenderung loyal terhadap produk
2. Karena kurangnya pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk yang mungkin akan mengurangi citra merek sehingga menurunkan niat pembelian ulang.

C. Batasan Masalah.

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, pembahasan mengenai penelitian dilakukan oleh pengguna *Skincare MS-Glow Red jelly*, Untuk penelitian ini variable indepenen yaitu Sosial Media Marketing dan variable mediasi yaitu Citra Merek dan variable dependen yaitu Niat Beli Ulang Pelanggan.

D. Rumusan Masalah.

Bedasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan permasalahan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Sejauhmanakah *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Ms Glow Red Jelly.
2. Sejauhmanakah *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Ms Glow Red Jelly.

3. Sejauhmanakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Ms Glow Red Jelly.
4. Sejauhmanakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang setelah dimediasi oleh citra merek Ms Glow Red Jelly.

E. Tujuan Penelitian.

Didasari rumusan masalah, maka didapati tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang pelanggan *MS-Glow Red jelly*
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang pelanggan *MS-Glow Red jelly*
3. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pelanggan *MS-Glow Red jelly*
4. Menganalisis dan menguji peran mediasi citra merek pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang pelanggan *MS-Glow Red jelly*

F. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya wawasan dan referensi mengenai Analisa pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel medias, studi kasus pengguna *MSGlow Red jelly*

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi *MSGlow*.

Sebagai masukan kepada perusahaan MS Glow dan lembaga- lembaga lain dalam mengambil kebijakan salah satu sumber bacaan yang dapat mempertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan, dan diharapkan dapat memeberikan tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai masalah pemasaran.

b. Bagi Penulis.

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan terutama pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Pembaca.

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan terutama pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran