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 :	**Mengetahui,**
Ketua Departemen Manajemen	Pembimbing
Perengki Susanto, S.E., M.Sc.,Ph.D	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 198104042005011002	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	:	Ekonoomi
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 lainny.
2. Karya tulis (skripsi) ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pambimbing.
3. Dalam karya tulis (skripsi) ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagia acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya tulis (skirpsi) 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

Yang menyatakan,

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadirat 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 skirpsi 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 karyawati 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 skirpsi 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. Social Media Marketing 14

c. *Citra Merek* 18

d. *Sosial Media : Tik Tok* 20

B. Hubungan Antar Variabel 24

1. Social media marketing terhadap niat beli ulang 24

2. Social media marketing terhadap citra merek 24

3. Citra merek terhadap niat beli ulang 25

4. *Social media marketing* 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 *Likert* **36**
Tabel 4 Kriteria Interpretasi Skor **39**
Tabel 5 Kriteria Penilaian *PLS* **40**
Tabel 6 Evaluasi Pengukuran *Refleksif* **41**
Tabel 7 Analisis *Outer Model* **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 *Social Media Marketing* **50**
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel *Citra Merek* **52**
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli Ulang **54**
Tabel 16 *Outer Loading Awal* **55**
Tabel 17 *Outer Loading Akhir* **57**
Tabel 18 *Average Varians Extracted* **58**
Tabel 19 *Cross Loading Value* **59**
Tabel 20 *Fornell-Larcker Criterion* **59**
Tabel 21 *Reliability Test* **60**
Tabel 22 *R square* **61**
Tabel 23 *Q square* **61**
Tabel 24 *Goodness of Fit* **62**
Tabel 25 Analisa Jalur (Efek Langsung) **63**
Tabel 26 Analisa Jalur (Efek Tidak Langsung) **65**

DAFTAR GAMBAR.

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

DAFTAR LAMPIRAN.

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

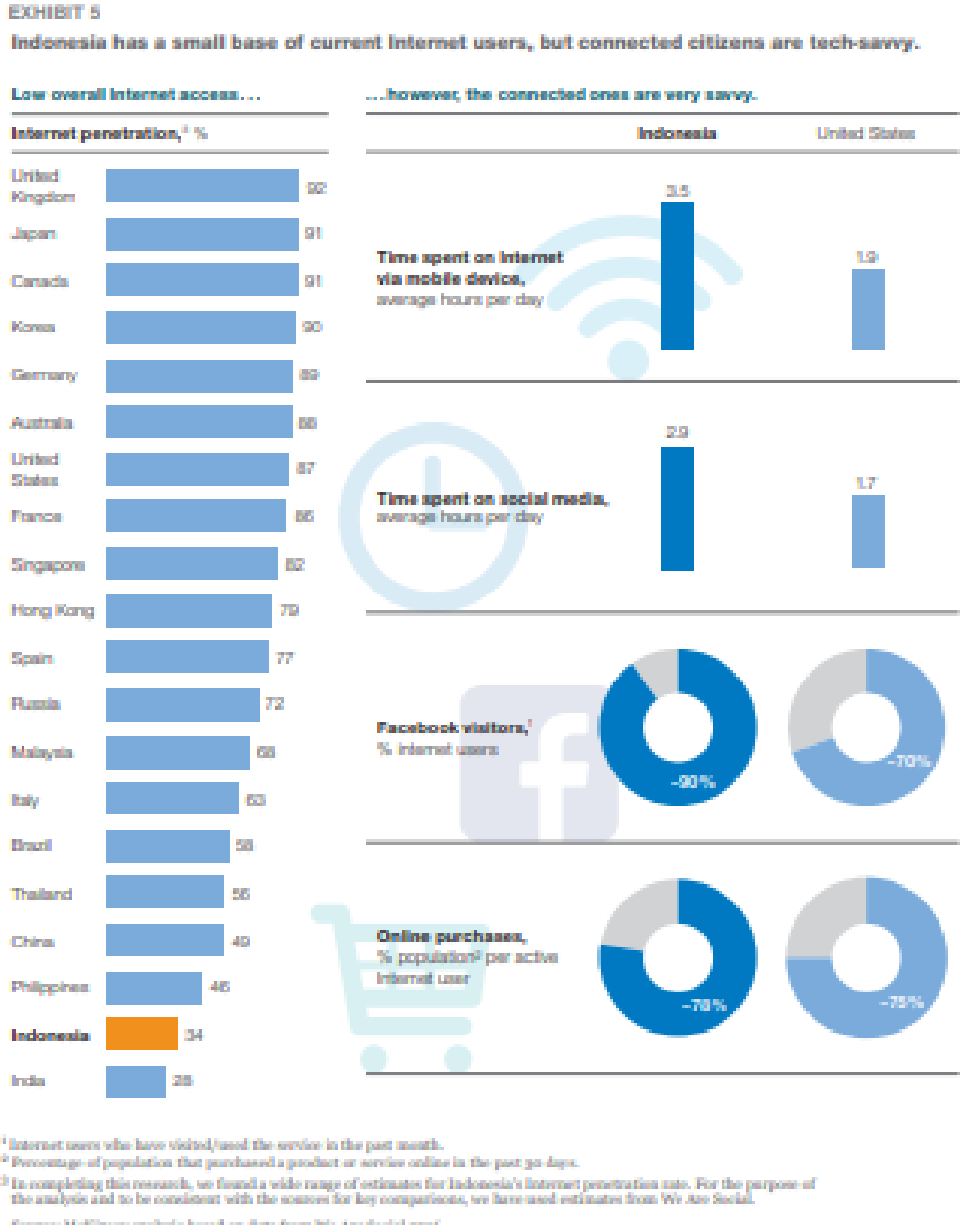
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Laju perkembangan teknologi seperti perkembangan komunikasi, media, dan informatika telah membawa dampak yang signifikan dalam industri bisni 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 terika 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*:

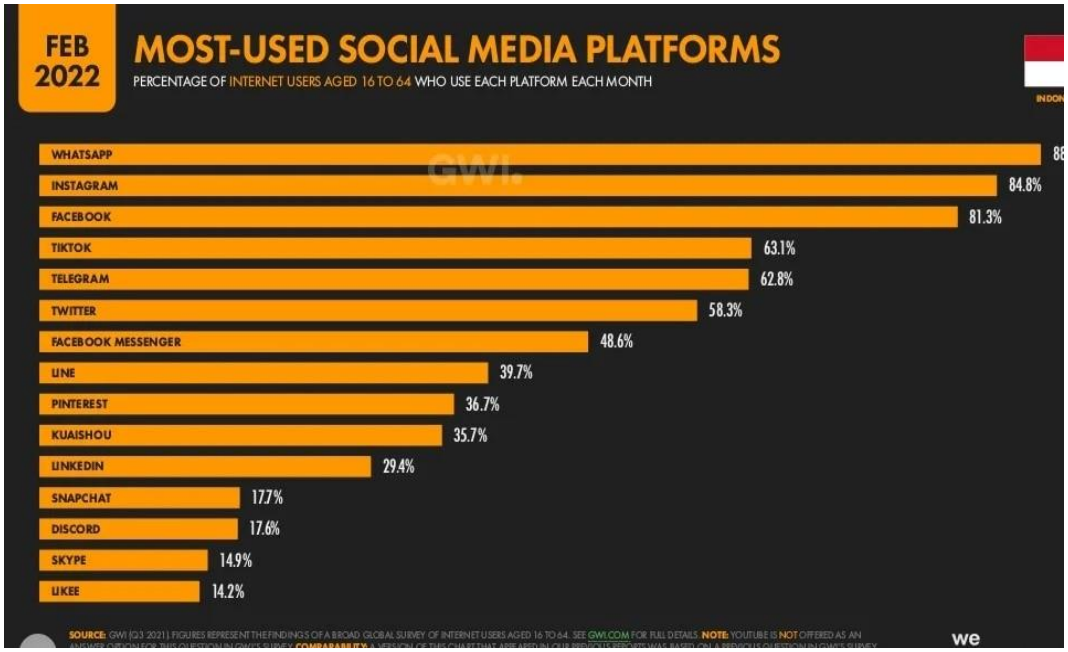


Gambar 1: ***Unlocking Indonesia Digital Era.***

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-commerc,* 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 perushaan *META* menduduki peringkat 1, 2, &3 dan peringkat 4 didominasi oleh *Tik Tok* yang dimana merupkan *platform* termuda diantara jajaran-jajaran peringkat 5 sosial media yang paling digunakan sehingga menjadi salah satu alas an 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*..

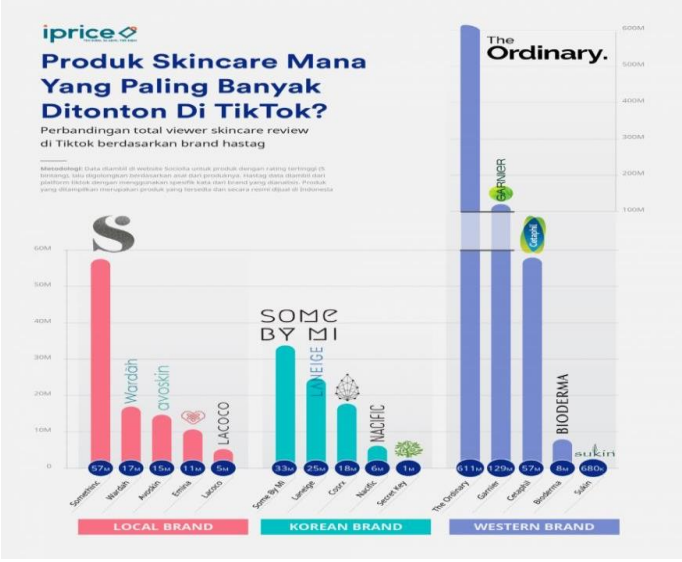
Sumber : Compas.co.id.

Berdasarkan data yang telah di publikasikan oleh Compas.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 danmember 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 menghadirkanberbagai 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 berkualitasakan 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.

Promosi MSGlow dibuat secara minimalis serta melihat niat beli ulang dari calon pembeli dengan meningkatkan kualitas produk. Selain itu, konsep iklan dibuat dengan nuansa soft dipadu nuansa harmonis. Sehingga, terlihat lebih elegan dan natural. *MSGlow* juga melihat potensi pemasaran dan penjualan yang bisa diperoleh melalui media sosial, 4ara ini menggunakan sifatkomuinikatif dan terus menggelar komunikasi dengan buyer di media sosial. Namun dilansir dari artikel yang dipubliskasikan oleh *iprice.co.id* dengan judul "Produk *Skincare* mana yang paling banyak ditontong di TikTok?" *MSGlow* belum sepenuhnya memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan produk, terlihat bahwa *MSGlow* tidak terdapat dalam jajaran 5 besar produk yang mempromosikan produknya dalam media sosial *TikTok*



Gambar 4: Produk *Skincare* Mana Yang Paling Banyak Ditonton Di TikTok

Sumber : Iprice.co.id

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. Uniknya 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 bervariatif. 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 dihimpun 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 permasalahanpenelitian 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 *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang setelah dimediasi oleh citra merek Ms Glow Red Jelly.

E. Tujuan Penelitian.

Didasari rumusan malasah, 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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.

A. Kajian Pustaka.

1. Niat beli ulang.

a. Definisi niat beli ulang.

Niat beli ulang merupakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian kembali suatu produk sebanyak dua kali atau lebih terhadap produk yang sama (Kanagal, 2016). Menurut Lee dan Kotler (2011) “in the purchase process, the purchase intention, or intention to repurchase the consumer is related to the notification that was turned off to buy whetherto buy a particular product. Different buying motives for each consumers. Customers will choose products that contain attributes that are relevant to what is needed”, yang artinya proses pembelian, niat beli, atau niat untuk membeli kembali konsumen terkait dengan apakah akan membeli produk tertentu memiliki motif pembelian yang berbeda untuk setiap konsumen.

Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut yang relevan dengan apa yang dibutuhkan. Niat beli ulang merupakan penilaian individu dari pembelian serta tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya baik dari produk maupun bisnis yang sama (Ain & Ratnasari, 2015; Basyar & Sanaji,

2018; Wicaksono & Nurseto, 2018). Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian berkelanjutan. Hal ini terkait dengan niat beli ulang pelanggan atas produk atau jasa pada perusahaan toko online.

b. Faktor-faktor dalam pembelian ulang.

Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam niat pembelian ulang menurut Nurhayati (2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untukmendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelianulang.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun astribut deferensiasi mempunyaipengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produkakan menyebabkan minat beli ulang menjadi tinggi.
4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap minat beli ulang.

c. Indikator niat beli ulang.

Menurut Keller (2012) ia menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untukmembeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderunguntuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

2. *Social Media Marketing.*

a. Defenisi *social media marketing.*

Saragih dan Ramdhany (2012) dalam Mila Setiawati (2015) media sosial (social media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya Media sosial juga merupakan alat promosi

bisnis yang efektif dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial sperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (Mila setiawati 2015). Kotler dan Keller (2016:642) dalam Citra Sugiato Putri (2016) mendifinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan vidio kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya

Ada berbagai macam definisi yang muncul untuk menjelaskan pemasaran media sosial (SMM). Pentina dan Koh (2012) menyebutkan bahwa SMM merupakan pemicu komunikasi viral di antara konsumen untuk seluruh komunitas online, halaman merek dan penggemar serta konten terkait promosi dihasilkan oleh perusahaan/organisasi di situs jaringan populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya. Jara, Parra, dan Skarmeta (2014) mendefinisikan SMM sebagai alat pemasaran generasi baru mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan media sosial jaringan. Kim dan Ko (2012) menggambarkan SMM sebagai komunikasi yang Disisi lain Richter dan Schäfermeyer (2011) menganggap SMM sebagai strategi pemasaran yang melibatkan platform sosial untuk memfasilitasi

komunikasi dua arah dengan konsumen. Berdasarkan pemahaman dari literatur yang tersedia (Richter & Schäfermeyer, 2011; Kim & Ko, 2012; Pentina & Koh, 2012; Jara et al., 2014) SMM didefinisikan sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen/audiens atau bisnis/produk/jasa yang berjalan dalam lingkaran antar pihak-pihak yang disebutkan bergerak mengungkapkan komunikasi informasi sebagai promosi serta belajar dari pengalaman penggunaan satu sama lain, pada akhirnya menguntungkan salah satu atau semua pihak yang terlibat.

b. Indikator *social media marketing*

Indikator-indikator yang mempengaruhi *social media marketing* sebagai berikut (As'ad dan Alhadid, 2014):

1. *Online Communities*

   Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota nya untuk saling berbagi informasi penting. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten. *Online communitie*s dalam instagram yaitu pengikut (followers) suatu akun instagram bisnis

2. *Interaction.*

   Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan

3. *Sharing of Content.*

   Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update. Dimensi sharing of content pada instagram dapat dikaitkan dengan indikator sharing of content. Yang pertama adalah instagram digunakan sebagai media pertukaran informasi, yang dapat diimplementasikan dengan pengguna membagikan postingan dari akun instagram bisnis tersebut untuk dikirim melalui DM pada pengguna lain

4. *Accessibility.*

   Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Dimensi *accessbillity* pada instagram dapat dikaitkan dengan indikator *accessibility* menurut Parasuraman (1985) juga Jun & Cai (2001).

5. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility*. *Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target khalayak.

3. Citra merek.

a. Defenisi citra merek.

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipngaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Citra merek didefinisikan sebagai memori atas persepsi yang ada dalam diri konsumen secara asosiatif (Mitra & Jenamani, 2020). Asosiasi membuat merek yang lebih menonjol dalam benak pelanggan.

Keller, Parameswaran, dan Jacob (2011) mendefinisikancitra merek sebagai satu set persepsi tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek dikenal sebagai rangkaian pengakuan mengenai suatu merek, yang berafiliasi dalam pikiran konsumen. Sejak awal, citra merek telah menjadi elemen penting bagi perusahaan karena implikasinya yang sangat besar pada strategi perusahaan. Beberapa

aspek berkontribusi pada pembentukan citra merek diantaranya kepraktisan, simbolis dan kesenangan dari produk/layanan (Hsieh & Li, 2008).

Cretu dan Brodie (2007) menjelaskan bahwa citra merek adalah seperangkat persepsi merek yang diungkapkan secara asosiasi yang ada dalam pikiran individu. Webster dan Keller (2004) menunjukkan bahwa citra merek terdiri dari manfaat yang terkait dengan nama merek yang membuatnya berbeda dari merek lain yang mewakili keunggulan unik. Selaras dengan Zhang (2015) yang menjelaskan bahwa individu membentuk persepsi yang baik tentang merek di industri yang berbeda melalui beragam pemaparan tanda-tanda yang diprakarsai oleh merek Menurut (Rahman, 2010: 181): "merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

Menurut (Kotler, 2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisnyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.
2. Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional

3. Nilai-nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya
4. Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.
5. Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
6. Pemakaian Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes

c. Indikator citra merek.

Kesan merek (brand image) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2009: 20) yaitu :

1. Citra pemakai
2. Kesan profesional
3. Kesan modern
4. Populer

4. *Sosial Media : TiK-ToK*

Tiktok didirikan oleh Zhang Yiming dan alumni *software engineering* dari Universitas Nankai dan menciptakan suatu perusahaan teknologi *ByteDance* pada tahun 2012 namun mengalami kegagaan.

Pada tahun 2016, muncul sosial media melanjuti kegagalan *ByteDance* di China yang diberi nama *Douyin*, dan lebih terkenal sebagai *Tik-Tok* di penjuru dunia. Aplikasi ini memberikan efek khusus yang unik dan menarik, serta pengguna deapat dengan mudah menggunakan untuk membuat video berdurasu pendek, Tiktok memiliki banyak alat pendukung seperti music, sehingga pengguna dapat menggunakan untuk membuat konten menari, menyanyi, memberikan informasi bahkan mempromosikan sebuah produk dan lainya.

Menurut Oktavia (2021) ada beberapa cara agar konten di Tiktok sangat digemari masyarakat sehingga dapat meningkatkan *product selling*, yaitu:

1. Penggunaan *Hashtag* yang

   Tepat Ada beberapa pemilik bisnis *online* atau *brand* diketahui banyak mengembangkan strategi pemasaran melalui *Tiktok, Tiktok* sendiri dipercaya dapat mewujudkan banyak manfaat serta keuntungan. *Tiktok* berkembang menjadi jejaring sosial yang mempunyai potensi besar untuk periklanan *online.* Penggunaan strategi *digital marketing* yang sesuai dapat menarik para pelanggan *Tiktok* tersebut, salah satu strategi pemasaran *Tiktok* yang wajib dicoba adalah penggunaan tagar. *Hashtag* adalah alat tanda yang digunakan untuk topik tertentu agar lebih mudah ditemukan. Jika ingin mencari topik, nama, acara, atau bahkan produk menggunakan tagar tertentu, akan menemukannya dengan mudah. Menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu dalam judul (*caption*) konten, tentunya dapat

membantu konsumen menemukan produk, layanan, atau merek. Konten video *Tiktok* juga melekat pada *hashtag*. Saat menjelajahi, video ditampilkan berdasarkan tagar dan kepopularitasnya. Ketika muncul, lalu pilih *tagar* yang semakin spesifik.

2. Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik

   Strategi pemasaran melalui *Tiktok* didasarkan pada video yang sedang populer atau tren yang disukai banyak orang. Untuk memenuhi kebutuhan banyak orang terhadap video yang menghibur, perlu membuat konten yang unik dan merancang bagaimana itu akan muncul di video para pengguna *Tiktok* atau *FYP (For Your Page)*. Tren pada *Tiktok* akan berganti dengan cepat. Sehingga, pada waktu tertentu yang sesuai dengan produk atau layanan yang mencoba untuk dipromosikan, atau ingin memasarkan konsep suatu bisnis, mulailah membuat konten sesuai tren. Saat tren selesai, perlu melihat tren berikutnya yang akan datang, agar promosi yang dilakukan tepat. Tren biasanya muncul dari lagu, musik, kegiatan tertentu dan semacamnya.

3. Melakukan Kolaborasi dengan *Influencer* di *Tiktok*

   Strategi pemasaran melalui *Tiktok* dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan menarik lebih banyak pelanggan, untuk menjangkau pasar yang lebih luas itu, dapat juga bekerja sama dengan *influencer Tiktok* yang memiliki banyak pengikut *(followers)*. Selanjutnya, perlu diketahui persis jenis *influencer* yang ingin diajak untuk

berkolaborasi. Untuk melakukan ini, pertama-tama lakukan analisis terhadap *audiens* terhadap *influencer*. A*udiens* tersebut selaras untuk sasaran pasar yang ingin dicapai atau tidak, dengan begitu maka dapat membantu. Wajib untuk menggunakan fitur "*Duet with Me"* jika ingin kolaborasi tersebut menjadi lebih interaktif.

4. Membuat Deskripsi yang Jelas

   Jika ada deskripsi jelas, seseorang pasti akan tertarik untuk menonton video maupun membuat konten. Deskripsi yang jelas dengan menggabungkan *hashtag* adalah strategi pemasaran *Tiktok* yang bisa dibilang efektif. Karena *hashtag* dapat menarik lebih banyak *audiens,* dan deskripsi dapat membantu orang untuk memahami sebuah konten yang dibuat. Manfaatkanlah berbagai *effect* atau *filter* yang disediakan di *Tiktok* untuk membuat video agar lebih menarik dan unik, seperti halnya mengubah *background* pada video.

5. Sering *Posting* Video dan Sesekali Beriklan

   Hal terakhir yang wajib dikerjakan adalah *upload* video secara teratur di *Tiktok.* Jumlah video yang diunggah pasti akan menarik banyak pengguna ke akun tersebut. Biasanya, pengunjung menonton lebih dari satu konten, tetapi juga beberapa konten video dalam satu waktu. Semakin sering mengunggah video maka peluang akan semakin besar bagi *audiens* menonton lebih banyak video, sehingga mereka pun juga akan mengunjungi akun yang bersangkutan untuk lebih mencari informasi yang diinginkan. Jika akun tersebut memiliki

banyak *viewers* (penonton) dan *followers* (pengikut), tidak ada salahnya untuk menempatkan iklan di *Tiktok* dari waktu ke waktu sebagai ajakan untuk bertindak (*call to action*) dan membantu mencapai target dari *social media* sebagai sarana pemasaran digital untuk mencapai target yang diinginkan

B. Pengaruh Antar Variabel.

1. *Social media marketing* terhadap niat beli ulang.

Penelitian Khoirunnisa dan Astini (2021); Qian et al. (2021); Subawa et al. (2020) dihasilkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat ditarik dugaan bahwa niat beli ulang pelanggan era sekarang terbangun dari berbagai macam sisi, salah satunya social media marketing.

2. *Social media marketing* citra merek.

Penelitian Ismail (2017); Laroche, Habibi, dan Richard (2013); Godey et al. (2016) dihasilkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Ini mengindikasikan juga bahwa social media marketing dapat menjadi ateseden yang baik untuk membangun citra merek.

3. Citra merek terhadap niat beli ulang.

Penelitian Ismail (2017); Yadav dan Rahman (2018) dihasilkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas merupkan presden baik bagi citra merek. Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa sebelum terjadinya perilaku loyal

maka telah terjadi niat beli ulang pelanggan pada diri mereka.

4. ***Social media marketing*** **terhadap niat beli ulang dimediasi oleh citra merek.**

   Penelitian Godey et al. (2016) dihasilkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap loyalitas. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra merek mampu membangun sertamemperkuat social media marketing dalam membentuk pembelian secara berulang. Hasil tersebut juga dapat menggambarkan bahwa pelanggan yang loyal secara otomatis telah terbntuk niat beli ulang pada benak mereka. Penelitian lain dari Fahmi et al. (2020) yang menjelaskan bahwa Social media marketing juga secara signifikan mempengaruhi citra merek yang berdampak positif terhadap pembelian kembali.

C. Penelitian Terdahulu.

Penelitian yang relevan diperlukan guna mengetahui ada tidaknya persamaan dan perbedaan diantara penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu. Selain itu, juga ditujukan untuk mengurangi plagiarism terhadap karya ilmiah.

Oleh karena itu, penelitian yang relevan menjadi sub bagian yang harus ada dalam sebuah penelitian. Penulis telah melakukan studi pustaka dari berbagai jurnal, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul dan Identitas Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sharawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav	*Repurchase Intention in Y generation, : mediation trust and e-satisfaction* Marketing Intelligence & Planning.Emerald Publisher Limited 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-02-2019-0072	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi sepenuhnya antara keamanan kekhawatiran, privasi kekhawatiran, dan niat pembelian kembali. Kepuasan elektronik	Penulis sama-sama menggunakan variabel *repurchase intention.*	Penulis tidak menggunakan variabel privacy concern, dan tempat penelitian, pada jurnal lokasi penelitian berada di India,
2	Mayank Yadav, Zillur Rahman	*The influence of social media marketing activities on customers loyalty* Benchmarking : An International Journal. Emerald Publisher Limited. 1463-5771 DOI 10.1108/BIJ-05-2017-0092 www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm	Studi ini mengungkapkan tiga temuan utama. Pertama, SMMA e-commerce yang dirasakan terdiri dari lima dimensi, yaitu, interaktivitas, keinformatifan, promosi dari mulut ke mulut, personalisasi, dan tren. Kedua, persepsi SMMA dari e-commerce secara signifikan dan positif mempengaruhi semua penggerak ekuitas pelanggan (CED). Ketiga, CED e-commerce menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap situs e-commerce	Penulis sama-sama menggunakan variabel *social media marketing.*	Penulis tidak menggunakan variabel *value equity, relationship equity* dan *customers loyalty.* Serta peneliti melakukan penelitian di India sementara penulis melakukan penelitian di kota Sumatera Barat
3	Zheng Qian, Muslim Amin, & Halimin Herjanto	*Explore the impact of customers perception of social media marketing activities on the shopping experience and repurchase intention under the influence of thinking style*. Global Conference on Service and Retail Management. University of South Florida Publiher. 2641-5062 DOI: 10.5038/2641-5062-v2 https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol6/iss2021/1	Hasil penelitian ini memperluas dimensi penelitian psikologi konsumen dalam lingkungan bisnis online khususnya dalam pemasaran media sosial, dan penerapan gaya berpikir dalam penelitian bisnis.	Penulis sama-sama menggunakan variabel *social media marketing,* dan niat beli ulang.	Penulis tidak menggunakan purchase intention serta penelitian dilakukan di Malaysia sementara penulis melakukan penelitian di Sumatera barat
4	Satanik Mitra, & Mamata Jenamami.	*OBIM : a Computational model to estimate brand image from online customers review.* Journal of Business Research. Elsiview Publisher 0148-2963 https://doi.org/10.1016/j.jbusr	Model yang diusulkan didemonstrasikan menggunakan kumpulan data lima ponsel yang dirayapi dari Amazon. Dua aplikasi skor OBIM, analisis SWOT Berbasis Asosiasi dan teknik SentiConcept Mapper untuk menemukan konsep tersembunyi, diusulkan. Ini	Penulis sama sama menggunakan variabel citra merek.	Penulis tidak menggunakan pendekatan detail melalui beberapa perangkat seperti yang dilakukan oleh peneliti.

		es.2020.04.003	menunjukkan bagaimana teknik ini dapat mendukung proses pengambilan keputusan pemasar.		
5	Yi Zhang	*The impact of brand image on consumers behavior : a literature review.* Open Journal for Business and Management. Scientific Research Publisher. http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006	Konsep "brand image" telah menarik perhatian yang cukup besar dari kalangan akademisi dan praktisi sejak dikemukakan, karena memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Meskipun citra merek diakui sebagai kekuatan pendorong aset merek dan kinerja merek, beberapa penelitian telah menguraikan hubungan antara citra merek dan ekuitas merek. Berdasarkan teori citra merek, penelitian ini meninjau studi yang ada tentang dampak citra merek pada konsumen dari perspektif ekuitas pelanggan. Ini juga mempresentasikan kekurangan penelitian saat ini dan menunjukkan tren untuk penelitian masa depan.	Penulis sama-sama menggunakan variabel citra merek.	Penulis tidak menggunakan variabel consumers behavior.
6	Man Lei Chung, Guilherne D. Pires, Philip J. Rosenberger III, Mauro Jose De Oliveira.	*Driving COBRA : the power of social media marketing.* Marketing Intelligence and Marketing. Emerald Publisher Limited. 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-11-2019-0583 https://www.emerald.com/insight/0263-4503.htm	Hiburan dan interaksi mendorong konsumen untuk mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan perilaku, sementara tren hanya mendorong penciptaan perilaku. Tidak konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, kustomisasi memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap konsumsi, kontribusi, dan penciptaan perilaku konsumen. Mengkonsumsi dan menciptakan perilaku membantu dalam mendorong perilaku pencarian yang sedang berlangsung dan niat membeli kembali. Perilaku yang berkontribusi membantu dalam mendorong perilaku pencarian yang sedang berlangsung saja.	Penulis sama-sama menggunakan variabel *social media marketing,*	Peneliti melakukan penelitian di China sementara penulis melakukan penelitian di kota Sumatera Barat.
7	Jiabao Lin, Yanmei Yan, Shengjun Chen, & Xin (Robert)	*Understanding the impact of social commerce website technical features on repucrchase intention a Chinese Guanxi perspective*. Jurnal of Electronic Commerce Research.	Hasil empiris menunjukkan bahwa interaktivitas, rekomendasi, dan umpan balik memberikan efek positif pada guanxi cepat dan kepercayaan pada tingkat yang berbeda. Pada gilirannya, guanxi dan kepercayaan yang cepat	Penulis sama-sama menggunakan variabel niat beli ulang.	Penulis tidak menggunakan variabel trust beserta peneliti melakukan penelitian di Guanxi China sementara penulis

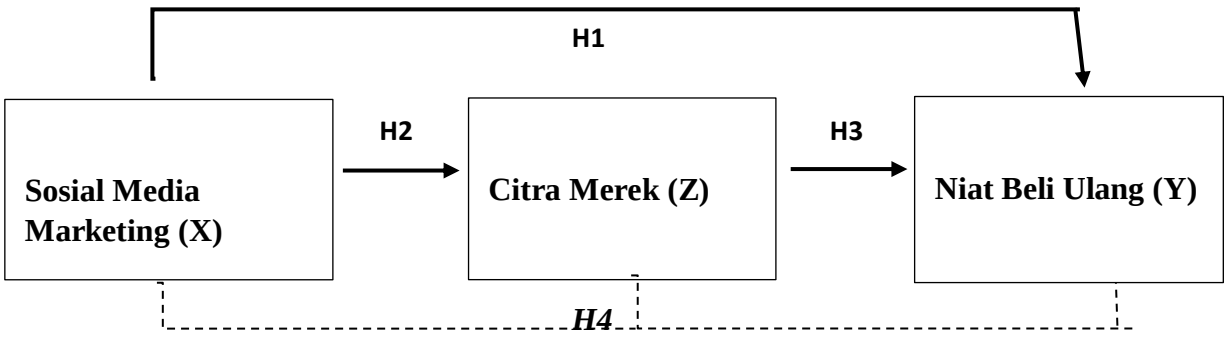
	Luo	1526-6133	memungkinkan dan memediasi prediksi niat pembelian kembali konsumen dalam konteks perdagangan sosial. Implikasi teoretis dan pragmatis bagi perusahaan di pasar perdagangan sosial juga disediakan		diSumatera Barat.

Sumber: Berbagai Jurnal 2022

D. Kerangka Konseptual.

Kerangka konseptual merupakan suatu model konseptual yang berisikan tentang teori-teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2011:60). Kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel baik bebas, terikat dan variabel mediasi. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dan dilihat pada Gambar 5 di bawah ini:

Gambar 5: Kerangka Konseptual



Sumber : berbagai jurnal.

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) yaitu variabel Sosial Media Marketing (X) mempengaruhi variabel Niat Beli Ulang(Y). Hipotesis kedua

(H2) yaitu variabel Sosial Media Marketing (X) mempengaruhi variabel Citra merek (Z). Hipotesis ketiga (H3) yaitu variabel Citra merek (Z) mempengaruhi variabel Niat Beli Ulang (Y). Hipotesis keempat (H4) Yaitu Variabel Citra Merek (Z) sebagai pemediasi mempengaruhi Sosial Media Marketing (X) dan Niat Beli Ulang (Y).

E. Hipotesis.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), "Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan antara dua atau lebih variabel yang secara logis diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan uraian gambar diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah**:**

1. H1. *Social Media Marketing* berpengaruh signfikan terhadap Niat Beli Ulang Ms Glow Red Jelly
2. H2. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Ms Glow Red Jelly
3. H3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang MS glow Red Jelly .
4. H4. Citra Merek mampu menjadi pemediator yang signifikan dalam pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli Ulang MS glow Red Jelly.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN.

A. KESIMPULAN.

Dalam peneltian ini, penulis memeliti Sosial Media Merketing tiktok terhadap Niat Beli Ulang konsumen MS Glow Red Jelly dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi, setelah melakukan penelitian maka dapat diatrik kesimpulan sebagai berikut :

a. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Hal ini berarti Sosial Media Marketing tiktok belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang dan masih kurang mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen MS Glow Red Jelly
b. *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Hal ini berarti Sosial Media Marketing tiktok yang dilakukan influencer di media sosial tiktok mampu mempengaruhi citra merek MS Glow Red Jelly, secara harfiah sebelum membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi berkaitan dengan produk, baik dari segi kegunaan maupun lainya.
c. *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini berarti Citra merek yang diciptakan oleh Infleuncer tiktok terhadap produk MS Glow Red Jelly mampu secara signifikan dalam menciptakan stimulus konsumen untuk membeli produk kembali. Pada dasarnya semain

baik citra merek dimata konsumen maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk baik produk pertama kali untuk mencoba maupun konsumen yang telah menggunakan MS Glow Red Jelly

d. *Sosial Media Marketing* terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti citra merek mampu untuk menciptakan kredibilitas produk MS Glow Red Jelly yang telah dimediasi, dimana menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang produk MS Glow Red Jelly.

B. SARAN.

Setelah melakukan observasi melalui tingkat capaian responden secara rinci penulis akan kembali menulis indikator terendah serta saran pada tiap tiap variabel berdasarkan indikator yang diajukan, sebagai berikut:

a. Pada hasil kalkulasi tingkat capaian responden (TCR), terdapat satu indikator pada butir pertanyaan *social media marketing* yang mendapatkan nilai rendah, dengan kata lain sebagian konsumen menilai apa yang di riview oleh *influencer Tik Tok* pada *social media marketing Tik Tok Ms Glow* terkesan tidak memberikan fakta lanjutan tentang produk *MS Glow Redjelly,* disarankan untuk menyediakan katalog lengkap produk beserta testimoni testimoni konsumen lainnya agar dapat menunjang penyampaian informasi pada media sosial *Tik Tok* sehingga konsumen maupun yang akan mencoba produk *MS Glow Redjelly* dapat mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer Tik Tok* tentang produk *MS Glow Redjelly*.

b. Untuk citra merek, 3 dari 4 indikator mendapatkan mean yang tergolong rendah, karena konsumen belum sepenuhnya mempercayai informasi yang disajikan oleh *influencer Tik Tok* sehingga terkesan tidak professional dalam me riview suatu produk, disarankan untuk memilih *influencer* yang benar benar memahami konsep kecantikan seperti *beauty influencer* bahkan memilih beberapa *influencer Tik Tok* dengan konten-konten yang berisikan mengenaik edukasi Kesehatan.