

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST*  
SEBAGAI MEDIASI PADA IPHONE  
SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**VICKY OKTANOV**

**NIM: 17059252**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA IPHONE**

**NAMA : Vicky Oktanov**

**NIM/TM : 17059252/2017**

**JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE**

**KEAHLIAN : PEMASARAN**

**FAKULTAS : EKONOMI**

**Padang, Maret 2022**

**Disetujui Oleh :**

**Ketua Jurusan Manajemen**



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

**Mengetahui,**

**Pembimbing,**



**Prof. Dr. Yasri, MS**  
**NIP.196303031987031002**

## HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA  
IPHONE

NAMA : Vicky Oktanov

BP/NIM : 2017/17059252

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

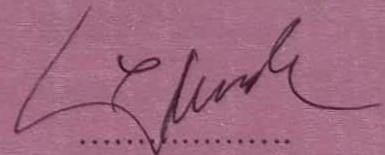
Padang, Maret 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

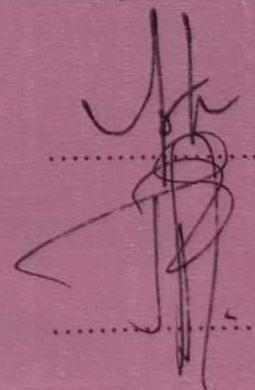
1. Prof. Dr. Yasri, MS

(Ketua)



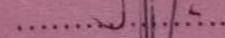
2. Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, M.M.

(Penguji)



3. Rahmiati S.E., M.Sc.

(Penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vicky Oktanov  
Nim/ Tahun Masuk : 17059252 / 2017  
Tempat/fanggal Lahir : Padang, 20 Oktober 1999  
Jurusan/Keahlian : Manajemen Dual Degree/Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
No Handphone : 081372905100  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Peran Perceived Value Dan Trust Sebagai Mediasi Pada Iphone

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pemyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pe:nyataan ini, maka sya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang , Maret 2022  
Menyatakan



Vicky Oktanov

NIM. 17059252

**ABSTRAK**

**Vicky Oktanov** : **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap**  
**(2017/17059253)** ***Repurchase Intention* Dengan Peran**  
***Perceived Value* dan *Trust* Sebagai Mediasi**  
**Pada *Iphone***  
**Dosen Pembimbing** : **Prof. Dr. Yasri, MS**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Entertainment* dan *Interaction* terhadap *Repurchase intention* dengan *perceived value* dan *trust* sebagai mediasi pada *Iphone*. Populasi penelitian ini adalah pengguna *iphone*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 202 responden yang dikumpulkan menggunakan survey pada *google form*. Metode pengambilan sampel berdasarkan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dan jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji model persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian ini meliputi: (1) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. (2) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Trust*. (3) *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. (4) *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*. (5) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. (6) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. (7) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* dimediasi oleh *Perceived Value*. (8) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Trust*. (9) *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Perceived Value*. (10) *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Trust*.

**Kata Kunci:** ***Entertainment, Interaction, Perceived Value, Trust, Repurchase intention.***



### **Kata Pengantar**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia – Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kegiatan magang keahlian dengan baik. Makalah ini disusun guna melengkapi salah satu prasyarat dalam menyelesaikan kegiatan magang keahlian bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen pada dunia kerja dalam meningkatkan peran serta mahasiswa. Dalam penyusunan makalah ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya makalah ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena – Nya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, M.M., dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc. selaku dosen penelaah skripsi yang telah memberikan saran dan rekomendasi atas penulisan skripsi ini.
3. Bapak Hendri Andi Mesta, S.E., MM,Ak. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
4. Bapak Dr. Idris, M. Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
5. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, P.hD . selaku ketua jurusan manajemen yang memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan jurusan dan

mahasiswa khususnya. Serta Ibu Yuki Fitria SE, MM. selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

6. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi beserta Bapak dan Ibu staff perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
9. Teristimewa kepada kedua Orang Tua, Papa Masrizal dan Ibu Nurhayati serta keluarga tercinta.
10. Bang aldo, kak na, dan bang gung yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman mahasiswa angkatan 2017 jurusan Manajemen Dual Degree di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

Penyusunan makalah ini disusun dengan sebaik – baiknya namun masih terdapat kekurangan dalam penyusunan makalah ini, oleh karena itu saran dan kritik

yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan, tidak lupa harapan penulis semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis

Padang, November 2021 Penulis,

Vicky Oktanov  
NIM. 17059252

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
Kata Pengantar .....	ii
BAB I .....	1
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.....	2
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	2
A. KAJIAN TEORI .....	2
1. <i>Repurchase intention</i> .....	2
2. <i>Entertainment</i> .....	17
3. <i>Interaction</i> .....	18
4. <i>Perceived value</i> .....	18
5. <i>Trust</i> .....	20
6. Hubungan Antar Variabel .....	21
7. Penelitian Terdahulu .....	27
B. KERANGKA KONSEPTUAL .....	29
C. HIPOTESIS.....	31
BAB III .....	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu penelitian.....	33
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
1. Populasi .....	33
2. Sampel.....	34
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35

D. Jenis dan Sumber data .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	36
1. Variabel Penelitian .....	36
2. Definisi Operasional .....	36
G. Instrumen Penelitian .....	40
H. Teknik Analisis Data .....	41
1. Analisis Deskriptif .....	41
2. Partial Least Square (PLS) .....	41
BAB IV .....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
B. Deskriptif Umum Responden .....	50
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
D. Analisis Data .....	58
1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	58
2. Uji_Reliabilitas .....	62
3. Pengujian Model Struktural .....	63
4. Uji Hipotesis .....	66
5. Pembahasan .....	69
BAB V .....	77
KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	79
Daftar Pustaka .....	80
Lampiran .....	86

## Daftar Tabel

Tabel 1. Unit penjualan Iphone di dunia dari tahun ke tahun .....	1
Tabel 2. Data Top Brand Index 2021 .....	2
Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 4. Variabel dan Indikator Pengukurnya .....	40
Tabel 5. Bobot penilaian untuk variabel X1, X2, M dan Y .....	41
Tabel 6. Kriteria penilaian PLS menurut Haryono (2015).....	42
Tabel 7. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	43
Tabel 8. Prosedur Penyebaran Kuesioner .....	51
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>entertainment</i> .....	54
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interaction</i> .....	55
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived value</i> .....	55
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>trust</i> .....	56
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	57
Tabel 18. Outer loading awal .....	58
Tabel 19. Outer Loading akhir .....	59
Tabel 20. Output AVE .....	59
Tabel 21. Cross Loading Model.....	61
Tabel 22. Output Pengujian Akar AVE pada Latent Variable Correlation.....	62
Tabel 23. Cronbach Alpha .....	62
Tabel 24. Nilai R-Square.....	64
Tabel 25. Nilai Q Square.....	65
Tabel 26. Nilai Goodness of Fit .....	65
Tabel 27. Path Coefficient .....	66
Tabel 28. Indirect Effect .....	68

## Daftar Gambar

Gambar 1 Reviews dari pelanggan terhadap media sosial apple .....	7
Gambar 2 Hasil Pengukuran Outer Model.....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dengan pesat menyebabkan seluruh industri yang bergerak dibidang smartphone bersaing secara ketat, perusahaan – perusahaan tersebut saling berlomba - lomba menggunakan beragam strategi pemasaran agar *brand* mereka melekat dipikiran konsumen yang mana akan menyebabkan pembelian ulang pada konsumen tersebut, namun di dunia teknologi yang serba cepat ini hanya beberapa perusahaanlah yang dapat berhasil mempengaruhi pelanggan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut data dari (Backlinko, 2018) pada enam tahun terakhir penjualan iphone di dunia mengalami penurunan dari tahun ke tahun

**Tabel 1. Unit penjualan Iphone di dunia dari tahun ke tahun**

<b>Tahun</b>	<b><i>iPhone Unit sales in million</i></b>	<b>Persentase Pertumbuhan Penjualan</b>
2015	251.5	100%
2016	215.4	-14%
2017	213.3	-1%
2018	208.8	-2%
2019	191	-9%
2020	196.9	3%
2021 Q1	55.2	-72%

Sumber : <https://backlinko.com/iphone-users>

Pada tabel 1 dapat dilihat penjualan iphone di seluruh dunia mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2016 yaitu sebesar 14%.

Lalu pada tahun 2017 dan 2018 penurunan penjualannya tidak terlalu jauh dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 1% dan 2%, selanjutnya pada tahun 2019 iPhone mengalami penurunan penjualan yang cukup besar yaitu 9% dibandingkan tahun sebelumnya, namun pada tahun 2020 iPhone mengalami sedikit kenaikan pada jumlah penjualan yaitu sebesar 3%. Selanjutnya dari data yang didapatkan oleh salah satu lembaga survey bereputasi di Indonesia yaitu Top Brand Index menemukan iPhone tidak mendapatkan nilai yang cukup baik dibandingkan produk *smartphone* dari merek lain

**Tabel 2. Data Top Brand Index 2021**

<b>Brands</b>	<b>TBI 2021</b>
Samsung	20%
Oppo	14%
Xiaomi	10%
iPhone	9%
Vivo	8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int>

Metodologi survey pada Top Brand Index menggunakan tiga indikator sebagai alat ukurnya yaitu *mind share*, *market share*, dan *intention to repurchase*. Dari data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa iPhone hanya dapat mencapai peringkat 4 pada peringkat Top Brand Index 2021 dikarenakan salah satu indikator dalam pengukuran Top Brand Index adalah *repurchase intention*, jadi dapat identifikasi terdapat kurangnya minat beli ulang pada pengguna iPhone. Agar dapat bersaing dengan yang lainnya Apple menggunakan sosial media sebagai salah satu strateginya

Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional Amerika yang berspesialisasi dalam bidang elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan pendapatan (dengan total \$274,5 miliar pada tahun 2020) dan, Apple adalah vendor *Personal Computer* keempat di dunia berdasarkan penjualan unit, dan produsen smartphone terbesar keempat (counterpoint, 2021). Ini adalah salah satu dari Lima Besar perusahaan teknologi informasi Amerika, bersama dengan Amazon, Google, Microsoft, dan Facebook. Dari data tersebut bisa dilihat jika produk Apple tidak pernah mencapai nomor satu dari segi penjualan.

Untuk mencapai angka tersebut tersebut apple telah menjalankan banyak strategi salah satunya strategi pemasaran pada media sosial. Apple inc. menggunakan beberapa media sosial pertama facebook, Apple memiliki beberapa akun di masing-masing platform ini. Akun utamanya memiliki 11 juta pengikut, sedangkan ada juga halaman dukungan yang memiliki pengikut lebih sedikit. Halaman tidak resmi bernama Apple memiliki sekitar 11 juta pengikut juga. Namun, Apple tidak menggunakan Facebook untuk promosi aktif, seperti yang dilakukan kebanyakan merek. Akun Facebook-nya hanyalah sebagai kontak sosial media apple. Apple menggunakan situs web dan blognya sendiri lebih dari saluran media sosial ini. Kedua, platform media sosial twitter, Apple memiliki beberapa akun. Masing-masing didedikasikan untuk sesuatu yang berbeda seperti satu untuk iTunes, satu untuk Apple Music, satu untuk dukungan. Halaman resmi utama Apple belum membuat tweet apa pun, namun memiliki dua juta pengikut. Halaman Apple Music memiliki jumlah pengikut tertinggi yaitu 9,8 Juta. Disisi lain, halaman

iTunes memiliki sekitar 1,3 juta pengikut. Akun Apple Music di Twitter sangat populer terlihat dari banyaknya followers, like, dan retweet. Aktivitas media sosial Apple lebih tinggi di Twitter daripada Facebook. Dalam hal pemasaran video, Twitter dan YouTube lebih menarik daripada Facebook. Apple telah menggunakan media sosial terutama untuk terhubung dengan pelanggan. Dan juga terdapat akun twitter bernama apple support yang mana digunakan untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan Apple sendiri. Akun ini berfungsi untuk memberikan tips, trik, dan informasi bermanfaat untuk seluruh pelanggannya.

Selanjutnya Apple terutama menggunakan youtube dan Instagram sebagai media sosial mereka, namun pada dua sosial media tersebut Apple tidak mempromosikan produknya dalam bentuk berita, tulisan, video, dan gambar. Pada youtube akun utama Apple memiliki 13,4 juta pengikut sedangkan akun dukungan Apple memiliki sekitar 680 K. Ini adalah era pemasaran video, dan Apple secara aktif mengirimkan video pada kanal youtube mereka. Inilah sebabnya mengapa YouTube adalah platform penting bagi Apple untuk melibatkan pengikutnya. Ini juga merupakan platform yang bagus untuk menjalankan kampanye media sosial. Beberapa dari 245 video Apple telah menarik banyak kunjungan. Akun Instagram Apple utama merek memiliki sekitar 24,3 Juta pengikut, sedangkan Apple Music memiliki lebih dari 4,4 juta pengikut. Merek berbicara sangat sedikit di halaman ini, dan tetap saja, tingkat keterlibatannya sangat baik. Instagram terutama untuk berbagi konten multimedia dalam beberapa tahun terakhir. Namun dari banyaknya sosial media yang dimiliki oleh Apple, Apple tidak memasarkan produknya dengan

baik pada halam sosial mereka dikarenakan tidak adanya promosi produk secara aktif pada sosial media Apple.

Penggunaan media sosial oleh Apple sangat berbeda dengan merek lain. Mereka tidak menggunakan media sosial hanya untuk pemasaran dan promosi tetapi hanya layanan pelanggan. Akun Facebook-nya tidak menunjukkan tindakan apa pun. Namun, Apple menggunakan platform media sosial lain untuk keterlibatan pelanggan dengan sangat baik. Apple menggunakan Twitter, Instagram, dan YouTube terutama untuk melibatkan penggunanya. Strategi media sosial Apple terlihat jauh berbeda dari merek lain. Meskipun belum mengabaikan potensi media sosial sama sekali, apple telah memanfaatkan saluran ini dengan hati-hati.

Dengan jumlah perkembangan pengguna sosial media yang selalu meningkat perusahaan apple bisa menggunakan hal tersebut sebagai keuntungan untuk mengalahkan pesaing dan memperkuat perusahaanya. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh sosial media Instagram pada Omzet penjualan dp store di makasar (Latief, 2019) penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan handphone di Dp Store Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial juga dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat menggunakannya dengan baik. Dan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai kanal pemasaran yg baik ialah perusahaan Apple Inc.

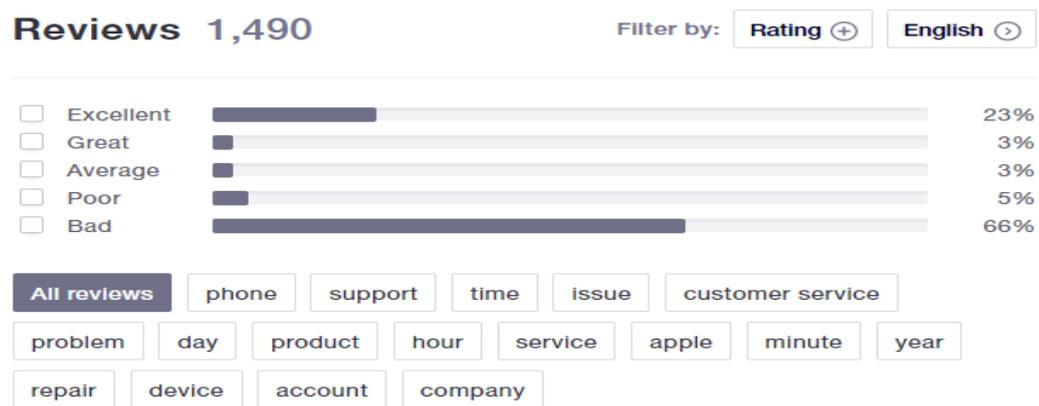
Untuk menjalankan *social media marketing* yang sukses diperlukan beberapa faktor dalam memaksimalkan penggunaan menggunakan sosial media

menurut Kim & Ko, (2012) Social media memiliki lima dimensi : *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend*. Menurut peneliti terdahulu oleh Bilgin (2018) mengenai *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty* ditemukan bahwa komponen yang membentuk aktivitas pemasaran media sosial yang paling signifikan ialah aktifitas *customization* dan *entertainment*. Dari penelitian tersebut bisa diketahui bahwa *entertainment* berpengaruh pada minat beli pelanggan. *Entertainment* adalah sebagai bentuk komunikasi yang menjangkau khalayak dan memberikan kesenangan kepada mereka (Bates & Ferri, 2010; Kim & Ko, 2012) Apple menggunakan hiburan pada media sosial mereka terutama youtube, dan Instagram. Pada media sosial instagram Apple memberikan hiburan berupa hasil *photography* yang menghibur dan beberapa postingan menunjukkan bagaimana cara pengambilannya. Sedangkan hiburan yang dikemas pada platform youtube apple berupa film pendek, dan beberapa iklan produk mereka yang menghibur.

Selanjutnya terdapat *interaction* yaitu salah satu dari properti *social media marketing* menurut Kim & Ko, (2010) pada penelitiannya *interaction* adalah serangkaian aktifitas marketing melalui sosial media sebagai kemampuan pengguna untuk secara aktif bertukar informasi online (Jiang et al., 2016; Kim & Ko, 2010; Yang et al., 2017). Pemasar dapat memfasilitasi komunikasi dan interaksi melalui platform digital dengan konsumen. Banyak penelitian menjelaskan bahwa pemasar dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan mereka melalui media sosial (Alalwan et al., 2017; Baum et al., 2019). Dan menurut peneliti terdahulu oleh Bigne et al., (2018) menggaris bawahi dampak media sosial di

industri penerbangan. Faktor pemasaran media sosial seperti hiburan dan interaksi dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kepercayaan dan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Dalam meningkatkan interaksi pada sosial media Apple. Perusahaan ini menggunakan platform twitter dan Instagram untuk meningkatkan interaksinya. Seperti akun twitter *@AppleSupport* di media tersebut apple menanggapi secara langsung keluhan dan tanggapan dari penggunanya. Yang mana hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan juga akan berpengaruh kepada niat beli konsumen tersebut.

Pada website *trustpilot* banyak keluhan pelanggan terhadap Apple care yang dilansir dari situs internet Bernama *trustpilot* yang mana *website* ini berisi tentang feedback dari pelanggan dari banyak produk yang salah satunya adalah media sosial twitter iphone



### Gambar 1 Reviews dari pelanggan terhadap media sosial apple

sumber : <https://www.trustpilot.com/review/apple-support.it>

Dari data pada gambar 1 mayoritas pelanggan apple memberikan review yang buruk kepada Twitter Apple Support yaitu sebesar 66% sedangkan reviews

sangat baik hanya sebesar 23% dari total 1490 reviews. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa adanya masalah yang terdapat pada interaksi Apple terhadap pelanggannya pada sosial media twitter apple care.

Dalam penelitian ini Pemasaran media sosial mengacu pada kebiasaan dan percakapan umum diantara orang-orang mengenai topik kepentingan bersama di sosial media (Shareef et al., 2019). Dimensi sosial media marketing meliputi *entertainment* dan *interaction*. Dalam model hipotesis ini, peneliti menggunakan dua mediasi variabel. Salah satu variabel mediasi adalah *perceived value* menggambarkan nilai yang dimiliki produk atau layanan di benak konsumen (C. F. Chen & Chen, 2010; Valarie A. Zeithaml, 2012). Variabel mediasi lainnya adalah *trust*, mewakili tingkat kecenderungan konsumen yang mengandalkan kemampuan organisasi tertentu untuk menjalankan utilitas yang dijanjikan (Hong & Cha, 2013). Penelitian ini menyelidiki pengaruh perantara dari dua variabel ini pada *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu social media *entertainment*, *interaction*, *trust*, dan *perceived value*. Serta peneliti tertarik untuk menghubungkan dengan fenomena yang ada pada perusahaan Apple tersebut. Maka disini saya bertujuan untuk meneliti dengan memilih judul “pengaruh *social media* terhadap *repurchase intention* pada iPhone.”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yaitu :

1. Kurangnya niat beli ulang pada iPhone dibandingkan dengan merek lain
2. Ketatnya persaingan perusahaan *smartphone* saat ini
3. Tidak maksimalnya Apple dalam menggunakan sosial medianya terutama Facebook dan Twitter sebagai kanal pemasaran
4. Banyaknya *reviews* yang buruk terhadap interaksi Apple terhadap pelanggannya pada media sosial Twitter Apple
5. Turunnya penjualan iPhone dari tahun ke tahun
6. iPhone hanya menempati posisi nomor empat pada Top Brand Index tahun 2021

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dalam mengetahui pengaruh *Repurchase intention* pada produk iPhone dapat dicapai dengan *Interaction*, *Entertainment* dengan *Trust* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone. Pembatasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan teori-teori pada latar belakang.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Perceived value* pada iPhone ?
2. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Trust* pada iPhone ?
3. Apakah *Interaction* berpengaruh terhadap *Perceived value* pada iPhone ?

4. Apakah *Interaction* berpengaruh terhadap *Trust* pada iphone ?
5. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada iphone ?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada iphone?
7. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada iphone ?
8. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada iphone ?
9. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust value* sebagai variabel mediasi pada iphone ?
10. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada iphone ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *perceived value* pada iphone
2. Untuk menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Trust* pada iphone
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Interaction* terhadap *Perceived value* pada iphone
4. Untuk menganalisis pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Trust* pada pada iphone
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Purchase intention* pada iphone

6. Untuk menganalisis pengaruh *Trust Have* terhadap *Purchase intention* pada iPhone
7. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada iPhone
8. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada iPhone
9. Untuk menganalisis pengaruh *interaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada iPhone
10. Untuk menganalisis pengaruh *interaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada iPhone

#### F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

##### 1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari *faktor interaction, entertainment, trust, dan perceived value*. Terhadap *repurchase intention* serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

##### 2. Praktis

###### a. Bagi Manajer Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh dari *faktor interaction, entertainment, trust, dan perceived value*. Terhadap *repurchase intention*

pada Iphone

b. Bagi Universitas Negeri Padang

Sebagai tambahan referensi perpustakaan khususnya program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**  
**PENELITIAN**

**A. KAJIAN TEORI**

**1. *Repurchase intention***

**a. *Pengertian Repurchase intention***

*Repurchase intention* adalah proses pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang sama yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya (Lin & Lekhawipat, 2014). Menurut Pham et al. (2018) *repurchase intention* adalah faktor yang penting pada perilaku pelanggan di dalam pemasaran agar pelanggan tersebut ingin membeli produk tertentu berulang kali. Menurut Ali (2019) *repurchase intention* adalah niat pembelian ulang pada suatu produk atau jasa yang mana sikap niat tersebut timbul dikarenakan pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan produk dari merek yang sama. Menurut Abumalloh (2018) niat beli ulang digambarkan sebagai keputusan pengguna untuk membeli ulang produk atau layanan menggunakan platform elektronik dan atribut ini dianggap sebagai indikator yang sangat penting dari adopsi teknologi informasi pengguna dalam sistem e-commerce.

Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau minat beli ulang adalah keinginan seseorang calon konsumen untuk melakukan transaksi ulang terhadap suatu produk

dengan adanya pengetahuan mengenai informasi produk atau jasa yang ingin dibeli tersebut

**b. Indikator *Repurchase intention***

Indikator untuk *repurchase intention* menurut Ho dan Chung, (2020) ialah :

1. Saya bermaksud untuk terus membeli produk, aksesoris, dan komponen Gogoro di masa mendatang.
2. Saya ingin merekomendasikan produk, aksesoris, dan komponen Gogoro kepada orang lain, meskipun mereka adalah pelanggan lama.
3. Saya menantikan peluncuran produk baru oleh Gogoro
4. Saya ingin mendapatkan informasi langsung tentang produk, aksesoris, dan komponen baru Gogoro

**c. Faktor faktor yang mempengaruhi**

**1. *Entertainment***

*Entertainment* adalah adalah sebagai bentuk komunikasi yang menjangkau khalayak dan memberikan kesenangan kepada mereka (Bates & Ferri, 2010). Chang dan Dong (2016) menyatakan bahwa jika interaksi antara konsumen dan perusahaan terjadi secara intens pada media sosial dan mereka merasa terhibur dengan hal itu, maka kepercayaan konsumen akan tumbuh karena mereka memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang layanan atau produk. Oleh karena itu, terlihat bahwa konsumen menggunakan emosinya ketika berkomunikasi dan mendiskusikan produk tertentu, yang mana

hal tersebut akan mempengaruhi *repurchase intention* pada suatu produk atau jasa

## **2. *Interaction***

Pelanggan yang terlibat dalam komunikasi yang berkala dengan orang lain dan perusahaan itu merupakan indikator bahwa konsumen berniat untuk membeli ulang produk atau jasa (Kim dan Ko, 2010). Senada dengan itu, Chang dan Dong (2016) juga menegaskan bahwa ketika perusahaan atau organisasi melakukan interaksi dengan intensif dengan konsumennya di situs jejaring sosial, pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu untuk melibatkan teman-temannya dengan produk dan layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan media komunikasi yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan dan berbagi pendapat mereka tentang kepentingan bersama. Jika hal tersebut sudah di sediakan oleh perusahaan maka interaksi akan mempengaruhi *repurchase intention* pada produk atau jasa perusahaan tersebut

## **3. *Perceived value***

Pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang akan meningkatkan persepsi nilai mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi *perceived value* suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan berniat untuk membeli produk tersebut (Moslehpour et al.,2017). Nilai-nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemik mempengaruhi perilaku konsumen. Masing-masing nilai ini,

tergantung pada konteks yang beragam, memberikan kontribusi yang berbeda (Choe dan Kim, 2018). Menurut Wu (2014) perceived value adalah penentu utama niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Diprakarsai oleh evaluasi dan preferensi konsumen, perceived value adalah konsep inti dalam pemasaran tradisional dan digital. Oleh karena itu dapat disimpulkan perceived value mempengaruhi niat beli ulang pada pelanggan

#### **4. *Trust***

Kepercayaan adalah komponen penting dari hubungan antara seseorang dan masyarakat. Kepercayaan memiliki peran berpengaruh dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Kim dan Ko 2014). Apabila organisasi atau perusahaan tertentu mampu untuk tidak akan merugikan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Lalu juga memberi jaminan bahwa pembeli berencana untuk membeli layanan atau produk tertentu di masa depan. Salah satu alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk tidak membeli produk atau layanan adalah kurangnya kepercayaan dalam praktik bisnis mitra penjual. Dalam *social media marketing*, perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan purchase intention karena kepercayaan sangat mempengaruhi pada minat beli ulang pada pelanggan.

## **2. Entertainment**

### **a. Definisi**

*Entertainment* atau hiburan adalah bentuk komunikasi yang menjangkau khalayak dan memberikan kesenangan kepada mereka (Kim & Ko, 2010). Selanjutnya menurut Cheung et al. (2020) hiburan ialah pengalaman yang pelanggan dianggap menyenangkan dan menghibur menggunakan platform media sosial. Menurut Liu et al. (2019) *entertainment* adalah kegiatan yang menghadirkan keseruan dan konten menarik yang membangun kegembiraan pada pelanggan media sosial serta menyebabkan keterlibatan pelanggan termotivasi untuk berbagi konten media sosial terkait merek dengan kenalan mereka. Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghibur konsumen dan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan akan kesenangan, dengan berbagi foto dan berita tentang produk (C. S. Lee & Ma, 2012). Seperti contoh halaman Facebook sebuah *brand* yang berisi klip video, gambar, dan cerita, yang dapat secara efektif menarik perhatian konsumen

### **b. Indikator**

Moslehpour et al. (2021) Menjelaskan beberapa indikator untuk

*Entertainment*, antara lain :

1. Media sosial tentang maskapai penerbangan terasa menarik.
2. Media sosial tentang maskapai penerbangan sangat seru.
3. Media sosial maskapai penerbangan dapat menghabiskan waktu

### **3. Interaction**

#### **a. Definisi**

*Interaction* atau interaksi adalah kemampuan pengguna untuk secara aktif bertukar informasi online (Jiang et al., 2016). Menurut Gautam dan Sharma (2017) *interaction* ialah komunikasi satu arah yang telah ditransformasikan menjadi komunikasi langsung dua arah yang interaktif dengan menghilangkan segala batasan yang berkaitan dengan waktu, tempat, media, dll. Selanjutnya menurut Kim & Ko (2010) interaksi media sosial ialah merek dan pelanggan berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan waktu, tempat, atau media sehingga komunikasi satu arah yang tradisional diubah menjadi komunikasi langsung dua arah yang interaktif.

#### **b. Indikator :**

Adapun beberapa indikator interaksi yang di kemukakan oleh Kim dan Ko (2012)

1. Media sosial Louis Vuitton memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.
2. Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial Louis Vuitton.
3. Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Louis Vuitton.

### **4. Perceived value**

#### **a. Definisi**

Menurut Hsu & Lin, (2015) *perceived value* dideskripsikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selanjutnya *perceived value* diperlakukan sebagai konstruksi multi-dimensi dalam konteks nilai konsumen (Cengiz & Kirkbir, 2007). Ini mencakup nilai kinerja/kualitas, nilai emosional, nilai uang, dan nilai sosial. Menurut Aurier & Séré de Lanauz, (2011) *perceived value* adalah evaluasi pelanggan tentang keunggulan atau keinginan produk atau layanan bagi mereka dibandingkan dengan produk pesaing, lalu nilai yang dirasakan diukur dengan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk suatu barang atau jasa.

Dari definisi beberapa ahli diatas bisa disimpulkan bahwa *perceived value* ialah bagaimana persepsi seorang pelanggan mengenai suatu produk yang telah digunakan apakah suatu produk dapat memenuhi persepsi pelanggan tersebut dengan nilai yang sudah digunakan untuk membeli produk tertentu, nilai tersebut bisa dalam bentuk nilai emosional, nilai uang, dan nilai sosial dan nilai kinerja.

#### **b. Indikator**

Menurut Chen & Lin, (2019) terdapat empat indikator untuk mengukur *perceived value*

1. *Service Excellence*
2. *Aesthetics*
3. *Playfulness*

#### 4. *Consumer return on investment*

### 5. *Trust*

#### a. **Definisi**

Menurut Urumsah, (2015) kepercayaan didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan khusus terhadap pihak lain yang berhubungan dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan pihak tersebut. Selanjutnya menurut Khan et al., (2016) Kepercayaan menekankan keinginan orang untuk memelihara hubungan yang saling menghormati sebagai harapan yang dipegang oleh seorang individu bahwa perilaku orang lain atau kelompok akan bersifat altruistik dan pribadi. Menurut Kulangara et al. (2016) Kepercayaan adalah keyakinan akan tindakan terhadap seseorang atau organisasi yang dilakukan mereka di masa depan

Dari beberapa pengertian di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa *trust* atau kepercayaan pada keyakinan terhadap seseorang atau merek mengenai integritas, kemampuan, dan kebajikan mereka dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen di masa depan.

#### b. **Indikator**

Menurut Cheng et al. (2019) adapun beberapa indikator kepercayaan yaitu :

1. Facebook memperlakukan seluruh pelanggannya secara adil
2. Kepercayaan pelanggan terhadap facebook dalam kemampuan mereka untuk mencapai apa yang telah dikatakannya

3. Pelanggan merasa sangat yakin dengan kemampuan yang dimiliki facebook

## 6. Hubungan Antar Variabel

### a. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Perceived value*

*Entertainment* merupakan seperangkat cara berkomunikasi yang dapat menjangkau konsumen dan memberikan kesenangan kepada mereka (Bates & Ferri, 2010). Song et al. (2015) menemukan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap nilai emosional dan nilai fungsional pada *perceived value*. Selanjutnya pada studi yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2018) menemukan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Moslehpour et al. (2021) menyimpulkan bahwa apabila makin efektif penggunaan hiburan pada sosial media di industri penerbangan maka akan semakin meningkat nilai persepsi yang akan di peroleh pada konsumen penerbangan tersebut, yang mana penemuan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada *entertainment* terhadap *perceived value*.

### b. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2017) mengenai iklan dalam bentuk video pada sosial media di temukan bahwa *entertainment* berpengaruh positif pada *trust*. Selanjutnya Chang dan Dong (2016) menyatakan dalam penelitiannya apabila interaksi antara konsumen dan perusahaan terjadi secara intens maka mereka akan merasa terhibur dengan hal itu. Kepercayaan Konsumen akan tumbuh karena mereka dapat

memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang layanan atau produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *entertainment* dengan *trust*.

c. **Pengaruh *Interaction* terhadap *Perceived value***

Menurut penelitian terdahulu oleh Xia et al. (2019) mengenai *online interaction* pada *green product* di temukan bahwa Interaksi online antara perusahaan dan pelanggan memiliki dampak paling signifikan pada persepsi nilai sosial produk hijau, oleh karena itu dapat dan dapat disimpulkan interaksi online memiliki pengaruh positif pada *perceived value*. Selanjutnya menurut S. Lee et al. (2014) menemukan variabel *interaction* dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan terhadap hubungan *perceived value* dan *behavioral loyalty*.

d. **Pengaruh *Interaction* terhadap *Trust***

Menurut Gummesson dan Grönroos (2012) pada penelitian mereka yang berjudul “*The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust*” ditemukan bahwa interaksi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan hal ini pun disebabkan karena adanya pengaruh akomodasi gaya bahasa saat berinteraksi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Elaydi (2018) interaksi dan komunikasi antara pelanggan dan *brand* dapat terjadi melalui platform media sosial dan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan tersebut. Aji et al. (2020) menemukan pada penelitiannya, pemasaran melalui sosial media berpengaruh positif terhadap kepercayaan

merek, yang mana interaksi menjadi salah satu dimensi pada pemasaran melalui media sosial. Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya peneliti menyimpulkan bahwa *interaction* akan berdampak positif pada kepercayaan

e. **Pengaruh *Perceived value* terhadap *repurchase intention***

Apabila sebuah produk dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dan dapat memenuhi nilai yang telah di korbankan untuk membeli produk tersebut maka niat beli pada pelanggan tersebut akan meningkat. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Dila et al. (2013) dalam penelitian tersebut di ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Selanjutnya menurut Pham et al. (2018) di temukan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam niat beli ulang pada suatu produk. Setelah itu penemuan ini juga didukung oleh Toni et al. (2017) bahwa nilai yang dirasakan terhadap sebuah produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut Ali (2019) juga menemukan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

f. **Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase intention***

Kepercayaan pelanggan sangatlah penting hal ini tidak hanya untuk membuat mereka loyal dan kembali lagi, tetapi juga agar mereka akan merekomendasikan kepada kenalan mereka yang akan memberikan keuntungan jangka Panjang dan berakhir dengan keputusan pembelian. Menurut Sullivan & Kim (2018) Tingkat kepercayaan terhadap produk

atau jasa yang Dijual sebuah merek memiliki oleh dampak positif pada niat beli ulang pada pelanggan . Dan juga pendapat ini di dukung oleh Chiu et al. (2012) menuliskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya hubungan antara kepercayaan dan niat beli ulang didukung dan ditegaskan pada peneliti terdahulu oleh yaitu kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada niat beli ulang di dalam konteks Airbnb (Liang et al., 2018).

**g. Pengaruh Antara *Entertainment* dengan *Repurchase intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi**

Ibrahim et al. (2021) menemukan bahwa *social media marketing* (*interaction dan entertainment*) berpengaruh positif pada *revisit intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Konsumen yang terlibat dengan *entertainment* dapat meningkatkan niat untuk *revisit intention* pada lokasi kedai kopi yang menjadi objek dalam penelitian tersebut, yang mana hal tersebut terjadi dikarenakan kepercayaan mereka terhadap merek meningkat. Lalu analisis ini pun juga di dukung pada penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Aljarah (2018) sebelumnya, bahwa yang mengikuti profil Facebook hotel bintang lima di Siprus Utara, itu dikonfirmasi bahwa *social media marketing* mempengaruhi *revisit intention* secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selanjutnya gagasan *revisit intention* berasal dari niat perilaku, yang diidentifikasi dengan berbagai arti (misalnya, pembelian kembali, niat untuk membeli, dan niat untuk mengunjungi kembali)

(Richard L. Oliver, 2014). Oleh karena itu dapat di temukan bahwa terdapat hubungan antara *entertainment* dengan *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi

**h. Pengaruh Antara *Entertainment* dengan *Repurchase intention* Melalui *Perceived value* Sebagai Variabel Mediasi**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2018) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* lalu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*. Lalu apabila pemilik meningkatkan aktifitas pada *social commerce website* miliknya maka aktifitas tersebut akan mengarah pada niat beli ulang dan meningkatkan retensi pada situs web pemilik. Selanjutnya Menurut Kim dan Ko (2012) *entertainment* adalah rangkaian aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan *enjoyment* atau kesenangan. Oleh karena itu menurut peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh positif pada *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi.

**i. Pengaruh Antara *Interaction* dengan *Repurchase Intention* Melalui *trust* Sebagai Variabel Mediasi**

Online reviews memungkinkan adanya interaksi oleh konsumen yang membuat, mempublikasikan, dan meninjau informasi sebelum memperoleh produk atau layanan secara online (Hajli et al., 2014; S. Kim & Park, 2013). Menurut Ventre dan Kolbe (2020) pada penelitiannya

ditemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *Perceived value of Online Reviews* dan *purchase intention* yang di mediasi oleh *trust*. Oleh karena itu terdapat hubungan antara *interaction* dengan *purchase intention* yang di mediasi oleh *trust*. Lalu Peneliti menemukan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan pada *relationship equity*, yang mana juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya Lundstrom (2009) menjelaskan bahwa *relationship equity* adalah adalah hasil dari hubungan saling percaya yang mengikat pelanggan dengan merek atau organisasi. Selanjutnya menurut Seber (2019) menemukan *trust* dapat menjadi mediator antara *interaction* dan *repurchase intention* dan menunjukkan hasil bahwa hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *interaction* dengan *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi

j. **Pengaruh antara *Interaction* dengan *Repurchase intention* Melalui *Perceived value* Sebagai Variabel Mediasi**

Menurut peneliti terdahulu mereka telah meneliti peran *trust* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Chi & Tsai (2011) mengungkapkan bahwa semakin tinggi *perceived value* pada pelanggan maka akan ada peningkatan pada niat beli. Selanjutnya menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zhao dan Fang (2014) memberikan bukti untuk mendukung *perceived value* untuk memediasi hubungan antara *social*

*media marketing* dan *purchase intention*. Kim dan Ko (2012) mengatakan *interaction* merupakan salah satu indikator dari *social media marketing*. Lalu Ali dan Bhasin (2021) menemukan *perceived value* berpengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*. Oleh karena itu dapat di ketahui bahwa adanya hubungan antara *interaction* dengan *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi.

## 7. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti tentang pengaruh *Entertainment, interaction dan Trust, Perceived value* sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention* pada pengguna produk apple

Penelitian mengenai studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis dan peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian terdahulu:

**Tabel 3. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Moslehpour Massoudi, Dadvari Alaleh, Nugroho Wahyudi, Do Ben Roy (2021)	<i>Purchase intention, Perceived value, Trust, Entertainment, Interaction</i>	Kepercayaan dan nilai yang dirasakan secara signifikan memediasi hubungan antara faktor <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase intention</i> selama tahap awal pengambilan keputusan terhadap pembelian produk dan layanan maskapai

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
2	Sanny Lim, Arina Aisha, Nur Maulidya, Ratu Tasha Pertiwi, Ressay Putri, (2021)	<i>Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase intention</i>	pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap niat beli
3	Chang Ya Ping, Dong Xue Bing (2016),	<i>Interaction Frequency, Interestingness, Decentration, Responsiveness, Situationality, Situationality and Reciprocal Swap, cognitive Trust, Emotional Trust, purchase intention</i>	perilaku interaktif di lingkungan SNS dapat digambarkan dalam enam dimensi: frekuensi interaksi, ketertarikan, desentralisasi, daya tanggap, situasionalitas, dan pertukaran timbal balik. Kecuali untuk daya tanggap dan situasi, keempat dimensi lainnya semuanya memiliki efek positif pada niat beli melalui kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional secara signifikan. Responsivitas dan situasional berpengaruh positif terhadap niat beli melalui kepercayaan kognitif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan emosional.
4	Xia De, Yu Lin, Zhang Mengjiao, Zhang Xiaolin, (2019)	<i>Online interaction, Perceived value, Intention to Buy</i>	Ada korelasi positif yang signifikan antara dua mode interaktif (interaksi online antara perusahaan dan pelanggan, dan antara pelanggan lama dan baru) dan nilai yang dirasakan pelanggan
5	Dabbous Amal, Aoun Barakat Karine, Merhej Sayegh May,	<i>Interaction, Customer Engagement, Perceived Economic Benefit, Brand Awareness, Trust, Purchase intention</i>	hubungan antara keterlibatan konsumen, kesadaran merek dan niat untuk membeli melalui perdagangan sosial sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan. Interaksi sosial memiliki dampak positif langsung pada niat beli. Sedangkan manfaat ekonomi yang dirasakan memiliki dampak yang

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
			signifikan pada kepercayaan dan niat untuk membeli melalui social commerce.

## B. KERANGKA KONSEPTUAL

*Entertainment* (X1) pada media sosial menggambarkan industri global yang muncul dan berkembang pesat yang beroperasi dengan perbedaan dari industri media lama dan interaktif. Atau dikenal sebagai influencer, YouTuber, vloggers, dan live streamer, pembuat konten beroperasi sebagai produser budaya dan pengusaha media sosial di seluruh platform media sosial termasuk YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan banyak lagi.

*Interaction* (X2) pada media sosial adalah interaksi yang melibatkan bisnis yang berbicara dengan individu, terutama di Twitter, tetapi juga di Facebook, Instagram, dan LinkedIn juga. Interaksi ini dapat bersifat reaktif (kepada orang yang telah mengirim pesan ke merek Anda) dan proaktif (kepada orang yang Anda jangkau berdasarkan satu atau beberapa faktor).

*Trust* (Z1) adalah aset tak berwujud yang berharga yang ditentukan oleh harapan pelanggan tentang bagaimana produk atau layanan merek dapat memenuhi janjinya. Karena kita menjalani kehidupan yang serba cepat, merek berpacu dengan waktu untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan potensial dengan memenuhi harapan mereka.

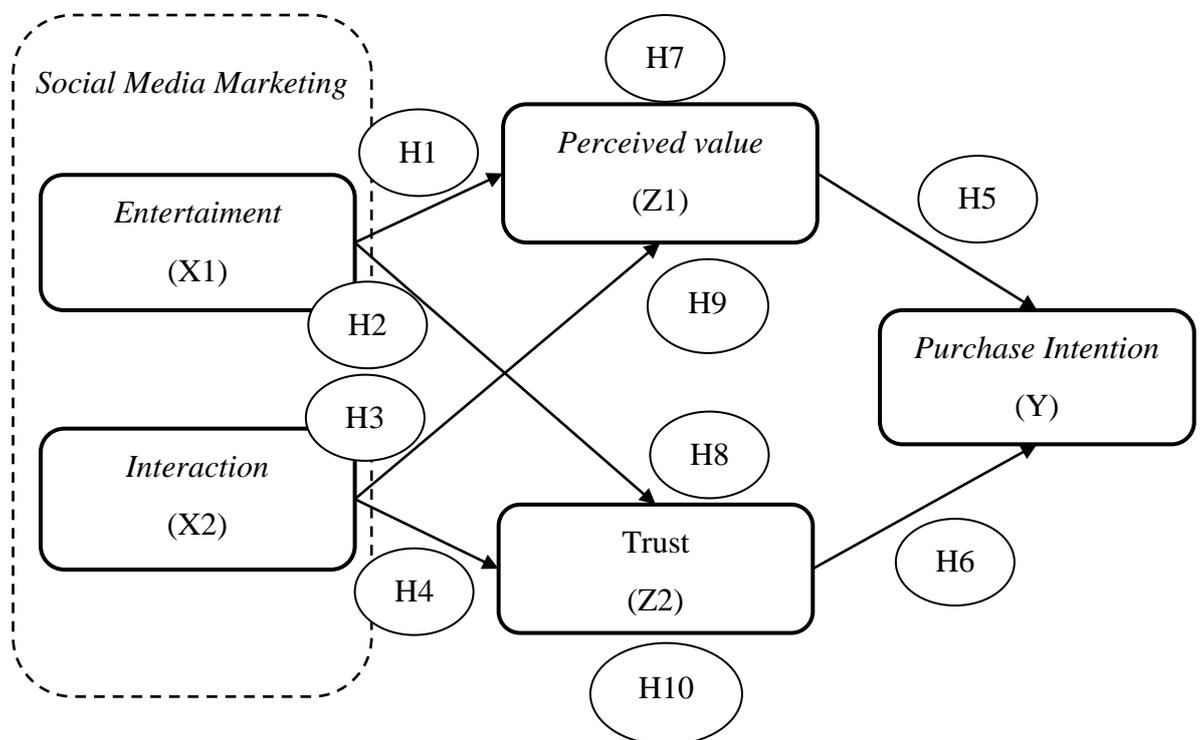
*Perceived value* (Z2) adalah evaluasi pelanggan atas manfaat suatu produk atau layanan, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, terutama dibandingkan dengan rekan-rekannya.

*repurchase intention* (Y) didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

*Entertainment* digunakan oleh organisasi atau *brand* untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan konten – konten yang menghibur pada media sosialnya. Hiburan tersebut dapat berupa video, gambar, atau tulisan yang di unggah oleh perusahaan agar dapat berinteraksi dengan khalayak ramai dalam media sosial. Hiburan dan interaksi ini berhubungan dengan *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan dikarenakan aktifitas hiburan dan interaksi tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Selain dari *perceived value*, kepercayaan juga berhubungan dengan *interaction* dan *entertainment*. Pada dasarnya seluruh manusia menyukai sebuah hiburan lalu apabila perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya dengan baik melalui hiburan yang mereka unggah di media sosial, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk atau suatu jasa.

Berdasarkan uraian diatas *trust* dan *perceived value* menjadi indikator penting dalam niat beli ulang suatu produk atau jasa. Dengan demikian jika perusahaan mampu melakukan pemasaran pada media sosial yang baik maka aktifitas tersebut akan menyebabkan niat beli ulang pada pelanggan meningkat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *trust* dan *perceived value* dengan *repurchase intention*

Agar terarahnya penelitian dengan baik maka diperlukan adanya kerangka konseptual yang dapat menjadi acuan untuk merancang suatu hipotesis terkait dengan masing – masing variabel dimana dalam penelitian ini akan diamati bagaimana keterkaitan antara variabel bebas yaitu seperti bagaimana yang ditunjukkan oleh peneliti pada kerangka di bawah ini :



### C. HIPOTESIS

H1 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

H2 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Trust*

H3 : *Interaction* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

H4 : *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

H5 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

H6 : *Trust* akan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

H7 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui *Perceived value* sebagai variabel mediasi

H8 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

H9 : *Interaction* berpengaruh positif berdampak positif terhadap *Repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi

H10 : *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis pengaruh *entertainment* dan *interaction*, terhadap *repurchase intention* pada iphone yang dimediasi oleh *perceived value* dan *trust* sebagai berikut:

1. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini dapat diartikan bahwa hiburan pada media sosial iphone mempengaruhi nilai yang dirasakan pada responden setelah membeli iphone.
2. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa hiburan pada media sosial iphone mempengaruhi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada apple dikarenakan terpercayanya informasi yang di sebarakan oleh apple melalui media sosialnya.
3. *Interaction* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya interaksi yang baik pada media sosial iphone mempengaruhi nilai yang dirasakan pada responden setelah membeli iphone.
4. *Interaction* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya interaksi yang baik pada media sosial iphone akan mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada iphone.

5. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna iphone
6. *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya kepercayaan yang baik dapat mempengaruhi niat beli ulang pada pengguna iphone
7. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pengguna iphone. Dari hal ini dapat diartikan bahwa hiburan pada media sosial Iphone dapat mempengaruhi niat beli ulang dan diperkuat oleh persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna iphone
8. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Dari hal ini dapat diketahui bahwa hiburan media sosial dapat mempengaruhi niat beli ulang dikarenakan dimediasi oleh kepercayaan konsumen yang baik terhadap iphone
9. *Interaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pengguna iphone. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa interaksi yang disediakan oleh apple pada media sosial dapat mempengaruhi niat beli ulang dan diperkuat oleh persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna iphone
10. *Interaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Dari hal ini dapat diketahui bahwa interaksi di media sosial iphone dapat mempengaruhi niat beli ulang dikarenakan dimediasi oleh kepercayaan konsumen yang baik terhadap iphone

## **B. Saran**

1. Dikarenakan tingginya pengaruh *entertainment* dan *interaction* peneliti menyarankan perusahaan apple untuk mempertimbangkan peran sosial media marketing tersebut untuk menarik adanya pembelian ulang pada produk iphone di Indonesia. Pelanggan Indonesia memandang interaksi dan hiburan di media sosial seperti bertukar informasi, menerima informasi, atau di dapat menghabiskan waktu bisa dijadikan sebagai sarana untuk membangun kepercayaan. Temuan ini menunjukkan fakta bahwa pemasar media sosial di Indonesia harus lebih memperhatikan peran interaksi dan hiburan dalam pemasaran media sosial.
2. Studi ini menemukan bahwa trust dan perceived value adalah parameter berharga yang menciptakan jalur untuk menghubungkan hubungan konsumen dan pembelian mereka di media sosial. Oleh karena itu pemasar media sosial perusahaan apple sangat disarankan untuk mempertimbangkan kembali efektivitas interaksi dan hiburan melalui media sosial untuk meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang di kalangan konsumen

### Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Abumalloh, R. A. (2018). *A Literature Review On Purchase Intention Factors In E-Commerce*. May 2018, 386–398.  
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.05.31>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ali, A. (2019). *Intention in E-commerce : Role of and Perceived Value*. 1–16.  
<https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2021). *Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce : Intention in E-commerce : Role of*. June 2019.  
<https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling - PLS Untuk Pemodelan IPKM Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257–263.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810–835. <https://doi.org/10.1108/09590551111177945>
- Backlinko. (2018). *iphone users*. <https://backlinko.com/iphone-users>
- Bates, S., & Ferri, A. . (2010). What's entertainment? Notes toward a definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1–20.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 289–297.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014–1032.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1126236>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Chang, Y. P., & Dong, X. B. (2016). Research on the impact of consumer interaction behaviour on purchase intention in an SNS environment: