

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI MEDIASI OLEH
BRAND TRUST DAN *BRAND IMAGE*
PADA BRAND TOKOPEDIA**



**Jonathan Lee
00000056987**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI MEDIASI OLEH
BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE
PADA BRAND TOKOPEDIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Jonathan Lee

00000056987

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jonathan Lee
NIM : 00000056987
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DI MEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE PADA BRAND TOKOPEDIA"

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 30 November 2024



(Jonathan Lee)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP

***PURCHASE INTENTION* DI MEDIASI OLEH**

BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE

PADA BRAND TOKOPEDIA

Oleh
Nama : Jonathan Lee
NIM : 00000056987
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 30 November 2024

Pembimbing



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP

PURCHASE INTENTION DI MEDIASI OLEH

BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE

PADA BRAND TOKOPEDIA

Oleh
Nama : Jonathan Lee
NIM : 00000056987
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 11 November 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

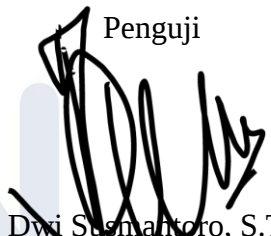
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA
0314047401

Penguji


Thomas Dwi Sasmahoro, S.T., M.S.M.
0306037103

Pembimbing


Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jonathan Lee

NIM : 00000056987

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Image* pada Brand Tokopedia.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 30 November 2024



(Jonathan Lee)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Image* pada Brand Tokopedia” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ninok Leksono MA, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E.,M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettyopal Singh, S.S., M.M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Axel Fabianto, Brian Adi Pratama, Zahra Silvana, Marvel Julian, Haviz Fala dan teman-teman lainnya sebagai support system yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.

Semoga Skripsi ini dapat dapat menjadi bahan pembelajaran, informasi dan pengaruh ke depannya bagi para pembaca dan juga perusahaan.

Tangerang, 30 November 2024



(Jonathan Lee)

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI MEDIASI OLEH
BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE
PADA BRAND TOKOPEDIA**

(Jonathan Lee)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap brand trust, brand image, dan purchase intention pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan data yang diperoleh dari survei terhadap 200 responden pengguna Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan brand image, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap purchase intention. Meskipun demikian, pengaruh brand trust terhadap purchase intention memiliki nilai koefisien sebesar 1,681, yang masih perlu ditingkatkan agar lebih signifikan. Berdasarkan temuan ini, Tokopedia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas kampanye social media marketing, menjaga konsistensi dalam komunikasi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen guna membangun brand trust yang lebih kuat dan meningkatkan niat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang dapat memperkuat pengaruh brand trust terhadap purchase intention, serta mengeksplorasi peran konten dan platform media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata kunci: Social media marketing, brand trust, brand image, purchase intention, PLS-SEM.

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING
ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY
BRAND TRUST AND BRAND IMAGE
ON TOKOPEDIA**

(Jonathan Lee)

ABSTRACT (English)

This study aims to examine the impact of social media marketing on brand trust, brand image, and purchase intention among Tokopedia consumers. The study uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis with data obtained from a survey of 200 Tokopedia users. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand trust and brand image, which in turn positively influences purchase intention. However, the effect of brand trust on purchase intention has a coefficient value of 1.681, which still needs to be improved to be more significant. Based on these findings, Tokopedia is recommended to continuously improve the quality of social media marketing campaigns, maintain consistency in communication, and strengthen relationships with consumers to build stronger brand trust and increase purchase intention. Future research is advised to further explore the factors that can strengthen the impact of brand trust on purchase intention, as well as investigate the role of content and social media platforms in enhancing marketing effectiveness.

Keywords: Social media marketing, brand trust, brand image, purchase intention, PLS-SEM

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Tinjauan Teori.....	17
2.1.1 <i>Brand</i>	17
2.1.1 <i>Brand Trust</i>	17
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2 Model Penelitian	20
2.3 Hipotesis	20
2.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.2 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i>	20
2.3.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Trust</i>	21
2.3.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	21

2.3.6	Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi.....	22
2.3.7	Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi	22
2.4	Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
3.2	Desain Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Identifikasi Variable Penelitian	33
3.5.1	Variabel Eksogen	33
3.5.2	Variabel Endogen.....	34
3.5.3	Variabel Mediasi	34
3.5.4	Variabel Teramati.....	34
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Uji Data Pre-test.....	43
3.7.2	Uji Validitas pre-test	43
3.7.3	Uji Reliabilitas pre-test	45
3.7.4	Identifikasi Variabel Penelitian	46
3.7.5	Analisis Data Penelitian.....	47
3.7.6	Testing Structural Relationship.....	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2	Karakteristik Responden <i>Main-Test</i>	56
4.2.1	karakteristik Responden Berdasarkan Gender	56
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	57
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.3	Analisis Deskriptif	59
4.3.1	<i>Brand trust (BT)</i>	61
4.3.2	<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	63

4.3.3 Brand Image (BI)	65
4.3.4 Purchase Intention (PI)	67
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	69
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	69
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	70
4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	71
4.5.1 Uji <i>Measurement Model</i>	71
4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i>	78
4.6 Uji Hipotesis	79
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	81
4.7.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada Tokopedia	81
4.7.2 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> pada Tokopedia	82
4.7.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> pada Tokopedia	84
4.7.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	84
4.7.5 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	85
4.7.6 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>brand trust</i>	86
4.7.7 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>brand image</i>	87
4.8 Implikasi Manajerial	88
4.8.1 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.8.2 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.8.3 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91
7.2.1 Saran Bagi Perusahaan	91
7.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

Lampiran 1. 1 Kuesioner Google Form.....	98
Brand Trust	105
Social Media Marketing.....	105
Brand Image.....	107
Purchase Intention.....	107
Lampiran 1. 3 Hasil Main Test	108
Uji Inner Model.....	109
Lampiran 1. 4 Jurnal Utama.....	110
Lampiran 1. 5 Turnitin.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3. 2 Syarat Uji Pre-Test.....	44
Tabel 3. 3 Tabel Pengukuran Uji Validitas	51
Tabel 3. 4 Tabel Structural Model Result.....	53
Tabel 4. 1 Tabel Skala Interval Deskriptif	60
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust....	61
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing	63
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image....	65
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Discriminant Validity Main Test	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main Test.....	76
Tabel 4. 11 Tabel uji collinearity statistic (VIF).....	77
Tabel 4. 12 Tabel Uji R-Square	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Bootstrapping Main - Test	79

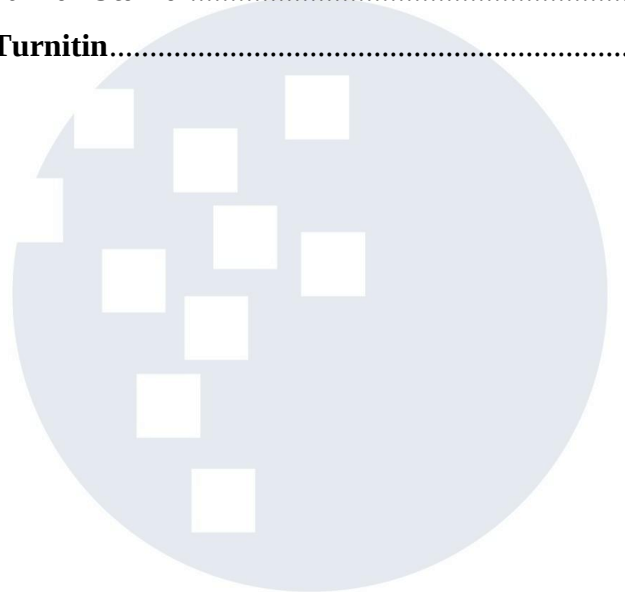


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia yang Semakin	2
Gambar 1. 2 Grafik Penggunaan Internet di	3
Gambar 1. 3 Grafik Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial.....	4
Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Instagram.....	5
Gambar 1. 5 Grafik Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	6
Gambar 1. 6 Logo Tokopedia	7
Gambar 1. 7 Grafik Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2020 - Kuartal III 2021)	8
Gambar 1. 8 Grafik Nilai Transaksi Goto berdasarkan Segmen Bisnis Semester I 9	
Gambar 1. 10 Grafik Rata-Rata Kunjungan Marketplace.....	10
 Gambar 2. 1 Model Penelitian	 20
 Gambar 3. 1 Logo Tokopedia	 27
Gambar 3. 2 Website Tokopedia.....	28
Gambar 3. 3 TikTok Tokopedia.....	28
Gambar 3. 4 Instagram Tokopedia.....	29
Gambar 3. 5 Youtube Tokopedia.....	29
Gambar 3. 6 Variabel Eksogen	33
Gambar 3. 7 Variabel Endogen.....	34
 Gambar 4. 1 Data Gender Responden.....	 56
Gambar 4. 2 Data Umur Responden	56
Gambar 4. 3 Data Tingkat Pendidikan Responden	57
Gambar 4. 4 Data Pekerjaan Responden.....	58
Gambar 4. 5 Data Penghasilan Responden	59
Gambar 4. 6 Hasil Uji Measurement Model	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Google Form	98
Lampiran 1. 2 Hasil Pre-Test.....	105
Lampiran 1. 3 Hasil Main Test	108
Lampiran 1. 4 Jurnal Utama	110
Lampiran 1. 5 Turnitin.....	112



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA