

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA BUTIK ZEUTY.OF
DI JOHOR MEDAN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH:

**AMELIA ANDARI WICAKSANA NASUTION
218320039**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA
BUTIK ZEUTY.OF DI JOHOR MEDAN
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:
AMELIA ANDARI WICAKSANA NASUTION
218320039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media dan Konten *Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty.of Di Johor Medan Sumatera Utara
Nama : Amelia Andari Wicaksana Nasution
NPM : 218320039
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Ihsan Effendi SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



Ahmad Rani, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA.

Dekan

Fitriani Tobing, SE. M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 12 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Maret 2025



AMELIA ANDARI
WICAKSANA NASUTION
NPM: 218320039



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amelia Andari Wicaksana Nasution
NPM : 218320039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Konten *Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty.of Di Johor Medan Sumatera Utara” dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 12 Maret 2025
Yang Menyatakan



**AMELIA ANDARI
WICAKSANA NASUTION**
NPM: 218320039

RIWAYAT HIDUP

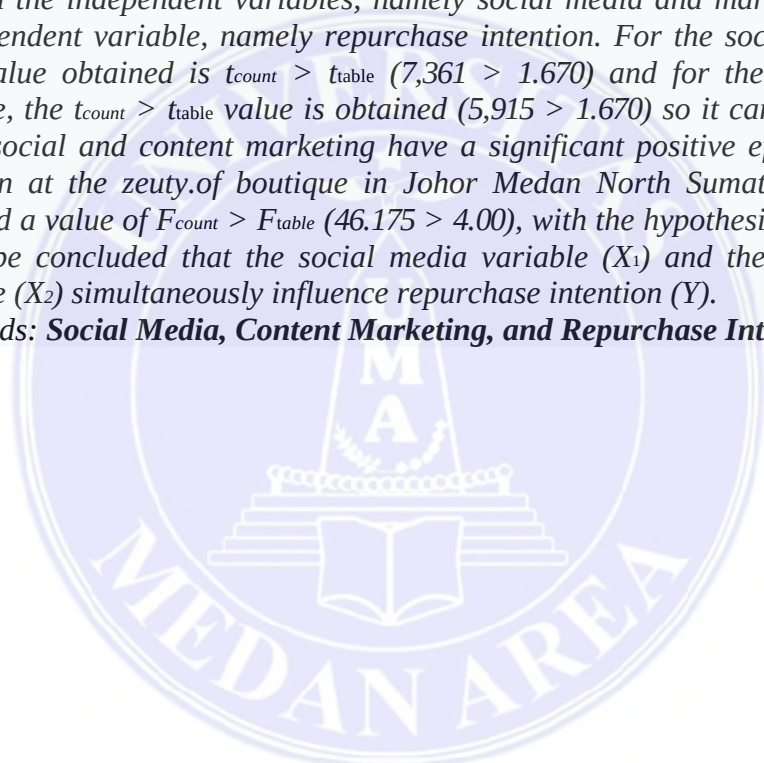


Nama	Amelia Andari Wicaksana Nasution
NPM	218320039
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 18 Mei 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Wahidin Nasution
Ibu	Alm. Trizanti Wulandari
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Harapan 1 Medan
SMA/SMK	SMA Harapan 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO HP / WA	0878244877741
Email	ameliaandari1805@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out whether social media and marketing content have an influence on repurchase intention at the zeuty.of boutique in Johor, Medan, North Sumatra. Zeuty.of boutique the population used in this research were consumers . This study used a sample of 63 respondents, hypothesis testing in this study used statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software 25 (Statistics Product and Services Solution) for windows. Research data comes from primary data and the data collection process and uses questionnaires. The research results show that there is a relationship between the independent variables, namely social media and marketing content, and the dependent variable, namely repurchase intention. For the social media variable, the t value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($7,361 > 1.670$) and for the marketing content variable, the $t_{count} > t_{table}$ value is obtained ($5,915 > 1.670$) so it can be concluded that media social and content marketing have a significant positive effect on repurchase intention at the zeuty.of boutique in Johor Medan North Sumatra. And the F test obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ ($46.175 > 4.00$), with the hypothesis being accepted so it can be concluded that the social media variable (X_1) and the marketing content variable (X_2) simultaneously influence repurchase intention (Y).

Keywords: Social Media, Content Marketing, and Repurchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial dan konten *marketing* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* pada butik zeuty.of di johor medan sumatera utara. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pada Butik Zeuty.of. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 63 responden, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistic Product and Services Solution*) for Windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu media sosial dan konten *marketing* terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Variabel media sosial diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.361 > 1,670$) dan untuk variabel konten *marketing* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.915 > 1,670$) sehingga dapat disimpulkan media sosial dan konten *marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada butik Zeuty.of di johor medan sumatera utara. Dan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46.175 > 4.00$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1) dan variabel konten *marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).

Kata kunci **Media Sosial, Konten Marketing, dan Repurchase Intention**



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “SKRIPSI” dengan judul “PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA BUTIK ZEUTY.OF DI JOHOR MEDAN SUMATERA UTARA”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (HONS), MGMT, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/ Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian, M.Si selaku ketua sidang yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.
7. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.

9. Kepada orangtua saya yaitu ayah dan Alm ibu yang selalu mendoakan dan mendukung saya mendidik saya dan membesarkan saya hingga tumbuh menjadi dewasa hingga tau arti tentang kehidupan yang sesungguhnya, kesabaran dan kebahagiaan
10. Dan kepada diri saya sendiri saya ucapkan terimakasih sudah menyelesaikan skripsi ini, bertahan hidup di dunia ini, puluhan tahun yang sudah saya lewatin tidaklah mudah, mental, air mata, cobaan yg lain juga yang tidak bisa saya sebut satu persatu, semua sudah saya lalui hingga saya tumbuh menjadi kuat dan tau arti dunia kehidupan sesungguhnya, dan semoga saya bisa melanjutkan jenjang ke tahap berikut.
11. Kepada teman saya yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.

Medan, 25 Oktober 2024

Penulis



Amelia Andari

218320039

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.2. Faktor <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.3. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	12
2.2. Media Sosial.....	13
2.2.1.. Pengertian Media Sosial.....	13
2.2.2. Manfaat Media Sosial.....	15
2.2.3. Indikator Media Sosial.....	16
2.3. Konten.....	16
2.3.1.. Pengertian Konten Marketing.....	16
2.3.2. Manfaat Konten Marketing.....	17
2.3.3. Indikator Konten Marketing.....	18
2.4. Penelitian Terdahulu.....	20
2.5. Kerangka Konseptual.....	21
2.6. Hipotesis.....	22
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	23
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	25
3.2.1. Tempat Penelitian.....	25
3.2.2. Waktu Penelitian.....	26
3.3. Populasi Dan Sampel.....	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sampel.....	27
3.4. Defenisi Operasional.....	28
3.5. Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.5.1.. Jenis Data.....	29
3.5.2. Sumber Data.....	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.7. Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1. Uji Validitas.....	31
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.8. Asumsi Klasik.....	34
3.8.1. Uji Normalitas.....	34
3.8.2. Uji Multikolinieritas.....	35
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.9. Uji Statistik.....	36
3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.9.2. Uji Hipotesis.....	36
3.10. Koefisien Determinasi.....	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil.....	38
4.1.1 Sejarah.....	38
4.1.2 Visi Misi Butik.....	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian	39
4.2.2 Analisis Variabel Penelitian	41
4.2.3 Instrumen Penelitian.....	46
4.2.3.1 Uji Validitas	46
4.2.3.2 Uji Realibilitas	47
4.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.1 Uji Normalitas	48
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	49
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.5. Uji Koefisien Determinasi.....	52
4.6. Uji Hipotesis.....	53
4.6.1. Uji Parsial.....	53
4.6.2. Uji Simultan.....	54
4.7 Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Butik	5
Tabel 1.2 Hasil Prasuvrey.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional	26
Tabel 3.3 Bobot Nilai	28
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	31
Tabel 3.5 Uji Validitas Media Sosial.....	32
Tabel 3.6 Uji Validitas Konten Marketing.....	33
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Analisis Variabel <i>Repurchase Intention</i>	41
Tabel 4.4 Analisis Variabel Sosial Media.....	42
Tabel 4.5 Analisis Variabel Konten <i>Marketing</i>	43
Tabel 4.6 Validitas <i>Repurchase Intention</i>	46
Tabel 4.7 Validitas Sosial Media.....	46
Tabel 4.8 Validitas Konten <i>Marketing</i>	47
Tabel 4.9 Uji Realibilitas.....	48
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas.....	50
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.13 Uji t.....	53
Tabel 4.14 Uji F.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Butik Zeuty.of	5
Gambar 1.2 Permasalahan Followers Butik Zeuty.of.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas	49
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

Bagian 1 Kuesioner Penelitian	64
Data Responden	70
Hasil SPSS	77
Tabel Uji t	93
Tabel Uji F	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis sekarang sudah sangat pesat dan beraneka ragam, hal ini ditandai dengan banyak bermuculan jenis-jenis usaha yang bergerak dibidang yang sama dan saling bersaing demi mendapatkan laba sebanyak-banyaknya dan mencapai titik kesuksesan. Dengan adanya persaingan global, banyak bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pelaku usaha bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual tersebut. Adapun pengukuran karakteristik kewirausahaan meliputi percaya diri, berorientasi tugas dan hasil, pengambilan risiko, kepemimpinan, keorisinilan, dan berorientasi masa depan (Fauzan, 2017).

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Usaha kecil menengah merupakan sektor penunjang ekonomi nasional yang dijadikan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga kesejahteraan masyarakat dapat

ditingkatkan melalui UKM. UKM memiliki kelebihan yaitu tidak mudah goncang, karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal sehingga tidak terpengaruh terhadap fluktuasi bahan baku impor (Suryana 2014)

Repurchase intention terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah. Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan. Menurut Novi dan Wijaksana (2017) *Repurchase Intention* ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penjualan dikatakan baik di suatu perusahaan seharusnya selalu mengalami kenaikan (Owen et al, 2023), faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* ulang yaitu promosi penjualan yang dapat dilakukan dengan kemajuan teknologi informasi pada saat ini yaitu dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai alat promosi penjualan yang lebih luas lagi dan lebih dapat memajukan bisnisnya. Menurut Tjiptono (2015) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Era baru globalisasi telah dimulai dengan semakin meningkatnya aspek digital di bidang ekonomi. Adanya platform *e-commerce* dapat memudahkan transaksi jual beli. Ada berbagai macam *e-commerce* di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan sejenisnya. Menurut Alam (2020), *E-*

commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet.. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Bagi sebagian besar pengusaha saat ini *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online, *e-commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran penjualan pengiriman pelayanan dan pembayaran para pelanggan. Mitra bisnis sistem ekonomi sangat bergantung pada sumber media dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung. Setiap proses ini selain alasan untuk pengembangan bisnis penggunaan sumber daya dikarenakan jumlah potensial dari pengguna media sosial di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan meningkatnya jumlah pengguna media sosial telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, menurut Rulli (2016), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan, akan tetapi terkait dalam pemasaran antara perusahaan dengan konsumen (Firmansyah, 2019). Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk

yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut Kotler (2015), “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Maraknya penggunaan media sosial misal Facebook, Twitter, Instagram dan forum komunikasi media sosial yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi, promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Rangkuti, 2015). Perangkat media sosial ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Dengan adanya media sosial online yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat *konvensional* menjadi sifat modern yaitu menggunakan media sosial instagram. Beberapa kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna instagram saat ini yaitu promosi wisata, promosi busana, promosi kuliner dan berbagai hal lainnya.

Konten merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli. Menurut Barao, (2022) *Content Marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar. Menurut GetCraft (2017) bahwa tujuan utama dalam implementasi *Content marketing* adalah untuk meningkatkan *Customer engagement*. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten yang

mampu menarik minat konsumen. Dengan konten yang menarik dapat menciptakan *Repurchase Intention* Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten dan tidak dapat membuat konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreativitas yang tinggi. Pada sisi lain ada juga pelaku usaha yang sudah bisa menggunakan media social dengan baik dengan membuka berbagai macam platform digital dan membuat konten yang menarik. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas. Konten atau *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hasbi (2022), karena dengan konten yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual



Gambar 1.1
Butik Zeuty.of

Butik Zeuty.of adalah salah satu butik distributor dan agen resmi dari salah satu selebgram yang sedang hits yaitu Shella Saukia. Gambar 1.1 merupakan tatanan butik zeuty.of, yang dimana butik tersebut menjual banyak aneka jenis pakaian dengan *high brand* mulai dari atasan biasa, gamis, busana muslim dll dengan model yang beraneka ragam.

Tabel 1.1
Data Penjualan Butik Zeuty.of Mei-Juli 2024

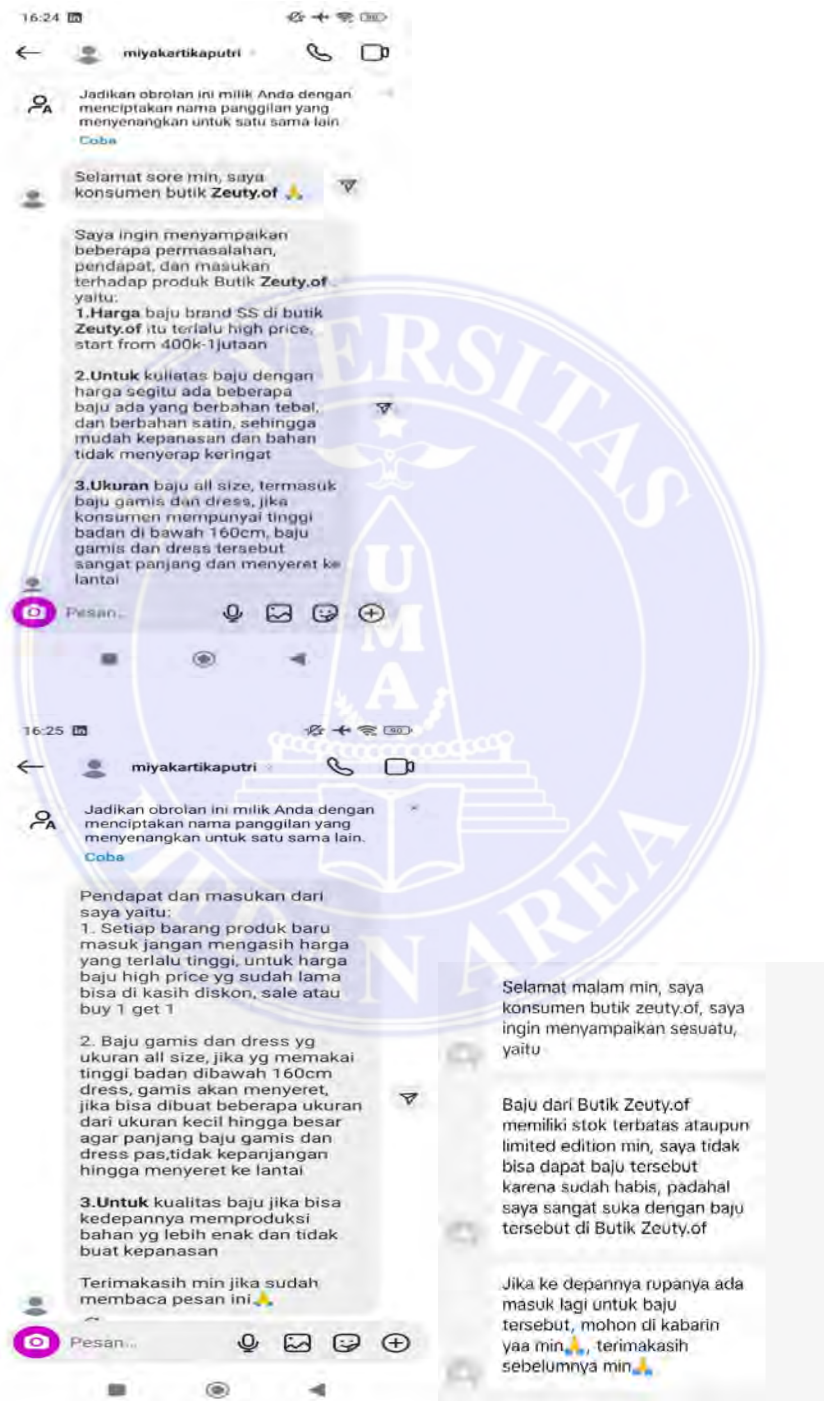
No	Bulan	Penjualan Butik	Keterangan
1	Mei	42 Pcs	-
2	Juni	59 Pcs	Naik
3	Juli	86 Pcs	Naik

Sumber: Zeuty.of. hasil penelitian data diolah 2024

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa bulan Mei-Juli tahun 2024 penjualan di butik Zeuty.of meningkat dan belum ada penurunan. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Butik Zeuty.of cukup baik dalam pengelolaan media sosial dan sistem *marketing* yang baik dan menarik pelanggan sehingga menimbulkan peningkatan dalam penjualan, pengelolaan media sosial dan pembuatan konten yang baik akan meningkatkan minat konsumen agar lebih tertarik terhadap setiap produk yang dipasarkan, hal ini juga membuktikan bahwa Zeuty.of dapat menghadapi persaingan ditengah semakin pesatnya pesaing butik yang sejenis.

Total dari data Butik Zeuty.of berjumlah 170, adapun permasalahannya karena jumlahnya hanya 170 karena, harga produk baju seperti gamis dan dress terlalu mahal, kualitas bahan baju ada yang buat panas, dan ukuran gamis atau dress juga hanya 1 ukuran (all size) yang akhirnya panjang gamis atau dress jika konsumen yang memakai gamis tersebut tinggi badan di bawah 160 cm maka gamis tersebut kepanjangan hingga menyeret ke lantai. Kemudian permasalahan

stock terbatas dengan baju yang di jual Butik Zeuty.of , konsumen ada ingin membeli baju tersebut tetapi Butik Zeuty.of hanya menyediakan stock terbatas.



Gambar 1.2

Instagram dan Tiktok

Butik Zeuty.of store offline muncul di bulan Mei 2024, dan ini menjadikan permasalahan bahwa butik tersebut selama ini menjual hanya dari online sehingga total penjual dari bulan Mei sampai Juli jumlahnya 170, dan menjual dengan harga yang lumayan tinggi sehingga para konsumen juga membandingkan harga Butik Zeuty.of dengan butik di tempat lain.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 orang konsumen yang membeli di Zeuty.of dengan menyebarkan kuesioner melalui WA dan melakukan observasi. Berikut merupakan tabel data Prasurvey Butik Zeuty.of dapat dilihat sebagai berikut :

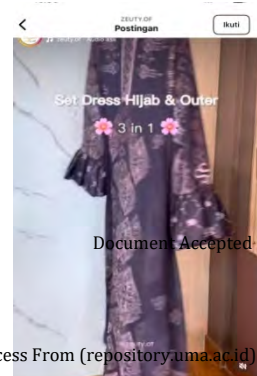
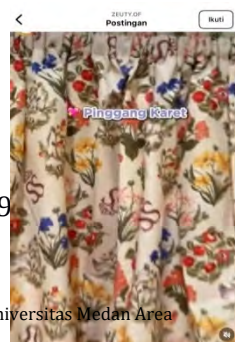
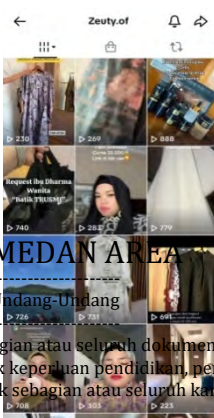
Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Repurchase Intention di Butik Zeuty.of 2024

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya berniat untuk kembali berbelanja di Butik Zeuty.of	19 Konsumen	63	11 Konsumen	37	30 Konsumen	100%
2	Saya lebih memilih mengunjungi Butik Zeuty.of dibandingkan butik lain	18 Konsumen	54	12 Konsumen	46	30 Konsumen	100%
3	Saya yakin untuk berbelanja di Butik Zeuty.of karena update terbarunya	6 Konsumen	20	24 Konsumen	80	30 Konsumen	100%

Sumber: Hasil pra survey pada konsumen Butik Zeuty.of

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang konsumen butik Zeuty.of memberikan pernyataan secara terbuka yaitu : “Saya berniat kembali belanja ke butik Zeuty.of”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 63% responden menjawab Ya, mereka akan kembali belanja di butik Zeuty.of. Kemudian 37% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak akan kembali belanja di butik Zeuty.of. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan kembali belanja ke butik Zeuty.of jika kualitas yang diberikan sesuai dengan yang mereka

harapkan. Pada pernyataan kedua “ Saya lebih memilih mengunjungi butik Zeuty.of dibandingkan butik lain”. Hasil Prasurvey menunjukkan bahwa 54% responden menjawab Ya, mereka lebih memilih mengunjungi butik Zeuty.of dibandingkan butik lain. Kemudian 46% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak lebih memilih mengunjungi butik Zeuty.of dibandingkan butik lain. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih mengutamakan butik Zeuty.of apabila produk yang disediakan butik Zeuty.of dan apa yang diharapkan konsumen tersedia lebih menarik dibandingkan butik lain. Pada pernyataan ketiga “Saya yakin untuk berbelanja di Zeuty.of karena update terbarunya”. Hasil Prasurvey menunjukkan bahwa 20% responden menjawab Ya, mereka akan yakin untuk berbelanja di Zeuty.of karena update terbarunya. Kemudian 80% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak yakin untuk berbelanja di Zeuty.of karena update terbarunya. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa update sosial media dan konten harus ditingkatkan, kurangnya update terbaru rentan akan membuat konsumen tidak yakin dengan barang baru apa dan kualitas seperti apa yang akan mereka ambil, hasil prasurvey tersebut juga didukung dengan hasil update butik zeuty.of yang telah diambil dari sosial media tiktok dan instagram, dimana dapat dilihat update di tiktok dan instagram tidak dilakukan secara rutin, bahkan jika dilihat dari akun tiktok Butik zeuty.of update produk bisa sampai 1 sampai 3 bulan sekali yang membuat konsumen akan ketinggalan tentang produk terbarunya.



Gambar 1.3 Tiktok

Hal ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Firni Nasta'in (2024), dimana penelitian yang dilakukan terkait pengaruh *Content marketing* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial dan Konten Marketing terhadap Repurchase Intention Pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Butik Zeuty.of sering menghadapi masalah yang sering muncul terhadap media sosial, beberapa permasalahan tersebut ditemukan masih kurangnya sistem promosi yang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal lain juga adalah kurangnya transparansi kualitas produk, ada beberapa konsumen yang ragu ketika akan berbelanja online, hal ini dikarenakan mereka hanya mengiklankan produk dari sudut pandang gambar saja sedangkan untuk kualitas dan kuantitas masih harus dipertanyakan. Konten juga sangat mempengaruhi *repurchase intention*, konten merupakan subjek utama promosi, kendala yang sering terjadi adalah kurang jelasnya pendeskripsian produk dan informasi yang kurang detail membuat konsumen kurang paham dan kurang tertarik, hal lain juga butik Zeuty.of kurang *konsisten* dalam membuat serta mempublikasikan konten, sehingga hal tersebut dapat menghambat rasa kepercayaan konsumen terhadap

produk, di sisi lain jika konten yang dibuat tidak sesuai dengan produk asli yang dipasarkan maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan dan akan berdampak negatif, dengan kurang updatenya konten yang dilakukan oleh Zeuty.of, sehingga hal tersebut sangatlah mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk di masa yang akan datang, dan besar kemungkinan menyebabkan konsumen untuk berpindah ke butik lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang dilakukan penulis maka ditemukan rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara?
2. Apakah Konten *Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara?
3. Apakah Media Sosial dan Konten *Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty. of di Johor Medan Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Konten *Marketing* *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty. of di Johor Medan Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan Konten *Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh Media Sosial dan Konten *Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

2. Bagi Butik Zeuty.of

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan sistem promosi, baik dalam Sosial Media maupun Konten *Marketing* agar para konsumen lebih memperhatikan kenyamanan dan menimbulkan ketertarikan

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat membantu memberikan informasi tertulis dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama.

4. Bagi Akademis

Dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh Sosial Media dan Konten Marketing terhadap *Repurchase Intention* dalam sebuah perusahaan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Repurchase Intention*

2.1.1. *Pengertian Repurchase Intention*

Minat Beli Kembali (*repurchase intention*) dapat menjadi prioritas dari sebuah industri, terutama pada industri penjualan. Minat Beli kembali adalah penyebab terjadinya perilaku sehingga dapat menjadikan masukan bagi pemilik maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Minat Beli Kembali digambarkan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Sekali pelanggan membeli barang tertentu maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Ini berarti pelanggan berulang kali mengonsumsi layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual (Pham et al, 2018).

Menurut Anggraeni, (2015) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen. Minat membeli kembali adalah kecenderungan

perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana 2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan yang timbul dari diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang dan *repurchase intention* terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dikarenakan pernah menggunakan sehingga berniat untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.

2.1.2 Faktor *Repurchase Intention*

Menurut Sartika, (2017), *repurchase intention* yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan faktor loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur;
- b. Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya;
- c. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh competitor lainnya

2.1.3. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Anggraeni (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk menentukan *repurchase intention* diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Membeli kembali produk di masa yang akan datang.
2. Enggan untuk berpindah ke merk lain.
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

2.2. Media Sosial

2.2.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *daring* yang membantu para penggunanya untuk saling berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi jejaring sosial di dunia virtual. Berbagai bentuk media sosial digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia yaitu instagram dan facebook (Marijati 2021). Menurut Ekasari (2014), “Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksidengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth*”. Menurut Dijk (2015) media sosial adalah platform media yang memberikan para pengguna fasilitas dalam beraktivitas dan berkolaborasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan sebagai sebuah ikatan sosial, menurut Aan (2020), media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran *interaktif*, dimana pemasaran *interaktif* adalah suatu kegiatan dan program online yang dibuat untuk melibatkan pengguna atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, menaikkan citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa. Sedangkan menurut Grant (2021) beberapa alat social media yang telah terkenal di masyarakat seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Linkedin, Google Plus, dan Reddit. Setiap

sosial media yang ada memiliki keunikannya masing-masing sehingga kegunaan dan penggunaan harus dapat dimaksimalkan oleh konsumen yang memakainya.

Adapun pengertian media sosial yang menunjukkan dampak media sosial terhadap pengusaha UMKM. Menurut Shabbir (2016) “Bahwa media sosial memiliki dampak yang positif pada pengusaha kecil dan pengusaha sangat termotivasi untuk menggunakan platform ini karena adanya keuntungan tersendiri bagi pengguna untuk memasarkan produknya demi menciptakan anggaran minimum bahkan gratis di sebagian besar situs web media sosial dan juga dapat mempermudah interaksi dengan para konsumen”. Menurut Jovita (2017) media sosial dapat dibagi menjadi 4C yang terdiri dari:

1. *Context*, bagaimana suatu perusahaan memberikan atau membentuk suatu cerita dengan menggunakan bahasa dan pesan.
2. *Communication*, bagaimana suatu perusahaan untuk menyampaikan cerita yang ada agar dapat mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merespon dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, bagaimana suatu perusahaan dapat bekerja sama dengan pihak lain yang dapat memberikan keuntungan sehingga mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*, bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan hubungan kerja sama yang ada menuju ke tingkat yang lebih baik.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sarana promosi yang dilakukan secara online untuk menampilkan

citra dan kualitas sehingga konsumen akan lebih tertarik dan ingin tau dengan apa yang di promosikan.

2.2.2 Manfaat Media Sosial

Setiadi (2016), ada beberapa manfaat dari media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi pemasaran terpadu. Sosial media memang sejatinya sebagai media sosial dan interaksi, menarik orang lain agar melihat dan mengunjungi tautan yang berisikan informasi mengenai produk dan lain-lain. Sangat wajar sekali keberadaan media sosial dijadikan tempat pemasaran yang paling mudah dan paling murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Karena sebagai situs jejaring, media sosial memiliki salah satu peran yang sangat penting di dalam pemasaran. Yang menghubungkan pelanggan dan calon dari produk atau jasa suatu merek atau perusahaan.
- b. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi politik. Komunikasi politik yaitu aplikasi serta prinsip-prinsip komunikasi untuk kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh setiap kadidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertarik yang bisa digunakan untuk mengarah ke opini publik, serta pengembangan dari ideologi mereka sendiri.
- c. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi pembelajaran. Terdapat perubahan dalam pola pembelajaran sangat dibutuhkan agar dapat melakukan

sebuah pembaruan sistem pembelajaran konvensional yang penilaian sudah usang dan tidak relevan dengan adanya dinamika perkembangan zaman yang selalu berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan.

2.2.3 Indikator Media Sosial

Menurut Ekasari (2014) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. *Relationship* yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen
3. Interaksi pasca pembelian, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk

2.3. Konten Marketing

2.3.1. Pengertian Konten Marketing

Menurut Raymond (2016) *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan content marketing yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga *e- book*. Menurut Chairina (2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain

sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Holliman (2014) istilah 'konten' berakar pada penerbitan, di mana kata-kata, gambar, dan grafik gerak harus cukup menarik bagi *audiens* target untuk mencari *platform* penerbitan apakah itu surat kabar, majalah, saluran TV atau radio.” Menurut Milhinhos (2015) *content marketing* yaitu konten dapat hadir dalam berbagai format termasuk: blog, infografis, slide deck, studi kasus, kertas putih, *e-book*, video, kuis, meme dan gambar, dll. Sedangkan Menurut Marijati (2019) *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital.

Sehingga dapat disimpulkan pengertian *content marketing* adalah salah satu strategi *marketing* yang berbasis digital *marketing*, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen yang berbentuk video, foto dan tulisan.

2.3.2 Manfaat Konten Marketing

Kotler, (2019) mengungkapkan bahwa langkah-langkah pemanfaatan konten *marketing* sebagai berikut

1. Menetapkan tujuan dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya.

2. Pemetaan target pasar penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju.
3. Penegasan dan perencanaan konten proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen
4. Penciptaan konten Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar
5. Distribusi konten Setelah pembuatan konten selesai, maka tahap selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konsep tersebut pada konsumen.
6. Penguatan konten karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.
7. Evaluasi pemasaran konten seorang strategis, evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk menikmati secara langsung terkait performa konten setelah paskah distribusi.
8. Perbaikan pemasaran konten langkah terakhir adalah perbaikan kemasan konten dengan menggunakan proses pelajaran pertama setelah dipasarkan.

2.3.3 Indikator Konten *Marketing*

Menurut Chairina (2020) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

1. *Relevansi* pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan.

Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat.

Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah dipahami pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ni Made (2024)	Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa	Independen : - <i>Content marketing</i> Dependen - <i>Repurchase Intention</i>	1: <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian

2	Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya Putri (2024)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar)	Independen - Social Media Marketing Dependen -Repurchase Intention -Brand Image	1) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pelanggan produk lipstik Revlon di Kota Denpasar 2) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada pelanggan produk lipstik Revlon di Kota Denpasar. 3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pelanggan produk lipstik Revlon di Kota Denpasar 4) Brand image mampu memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention pada pelanggan produk lipstik Revlon di Kota Denpasar.
3	Yonathan (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram, <i>Social Media Marketing</i> Instagram, <i>Price</i> , Dan Restaurant Atmosphere Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Restaurant Dan Bar	Independen - content marketing - Social Media Marketing, -Price Dependen -repurchase intention	1. <i>Content Marketing</i> positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
4	Shandrina (2022)	Analisis pengaruh <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	Independen - Content Marketing - Influencer Dependen - Keputusan Pembelian konsumen	1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel influencer terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang.

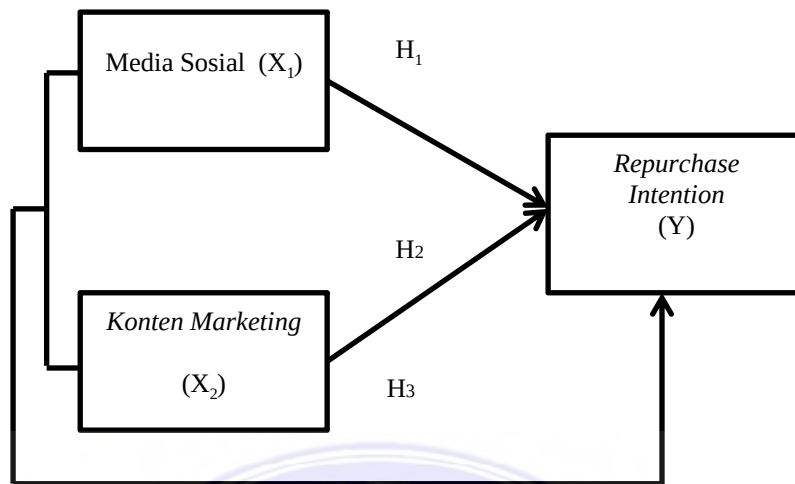
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				4. Dari hasil uji simultan diperoleh bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial instagram atau tiktok di Kota Magelang.
5	Redho Dwi Septiawan (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Sosial Media Youtube 3Second TV Terhadap Minat Beli Produk 3Second	Independen - <i>Content Marketing</i> - <i>Sosial Media</i> Dependen - Minat Beli Produk	a) Ditemukan pengaruh secara parsial Content marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second. b) Ditemukan pengaruh secara parsial Social Media (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second. c) Ditemukan pengaruh pengaruh secara simultan Content marketing (X1) Social Media (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second.

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

2.5. Kerangka Konseptual.

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu Sosial Media dan Konten dengan variabel terikat Minat Beli Kembali. Berdasarkan uraian tersebut yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Kembali dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas suatu rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

- H₁. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty. of di Johor Medan Sumatera Utara.
- H₂. *Konten Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty. of di Johor Medan Sumatera Utara.
- H₃. Media Sosial dan *Konten Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty. of di Johor Medan Sumatera Utara.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap *Repurchase Intention*

Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan mereka, kini banyak brand telah beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan suatu *brand*. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh promosi seperti yang disampaikan oleh Kotler (2014) jika salah satu tujuan promosi adalah *reminding* (mengingat) pada konsumen terhadap merek perusahaan. Banyak promosi yang dapat dilakukan namun diantaranya adalah instagram. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di sosial media.

2.7.2 Pengaruh Konten Marketing Terhadap *Repurchase Intention*

Content atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan dll. Membuat konten berkualitas dapat memengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web dan merangsang mereka untuk terlibat dalam *Repurchase Intention* (Puro, 2020). Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian terhadap produk konsumen adalah menyediakan konten yang baik untuk membangun *Brand* dan

Customer Engagement, yang nantinya akan mengarah pada *Repurchase Intention* di masa depan.

2.7.3 Pengaruh Sosial Media dan Konten *Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

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. *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan sedangkan Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Dengan adanya konten yang menarik dan pemasaran yang baik di sosial media akan menarik konsumen untuk lebih memperhatikan produk yang dipasarkan, dan berniat untuk membeli kembali produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *deskriptif*. Menurut Sugiyono (2021) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dari bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data digunakan dalam instrumen penelitian.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan di Butik Zeuty. of Jln. Karya Bakti No. 71 Samping gg. Solihin Johor, Medan, Sumatera Utara



Gambar 3.1
Lokasi Penelitian

3.2.2 Waktu Penelitian.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

Keterangan	Tahun 2024/2025						
	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pengumpulan Data							
Analisis Data							
Seminar hasil							
Pengajuan Meja Hijau							
Sidang Meja Hijau							

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Menurut Hendryadi (2015) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sesuai dengan yang diharapkan. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui adalah konsumen butik Zeuty.of Johor, Medan Sumatera Utara diambil selama tiga bulan terakhir yaitu mei, juni, juli 2024 yang berjumlah 170 konsumen.

Tabel 3.2.
Data Penjualan Butik Zeuty.of 2024

Bulan	Shopee	Pembeli Butik	Total
Mei	15	53	68
Juni	17	32	49
Juli	23	30	53
Total	55	115	170

Sumber Butik Zeuty.of

3.3.2.Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan kriteria sampel adalah

1. Representatif: Sampel harus mewakili populasi.
2. Memadai: Besarnya sampel harus cukup untuk dianalisis.

3. Akurat: Sampel didapatkan tanpa bias, sehingga ukuran perilaku, sikap, dan pengetahuan sampel akan memiliki hasil yang mirip dengan populasi.
4. Presisi: Hasil penelitian berdasarkan sampel dapat merefleksikan realitas populasi dengan teliti.

Adapun konsumen butik Zeuty. of Johor, Medan Sumatera Utara yang berjumlah 170 konsumen. Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovin

Yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

e : Taraf Kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{170}{1 + 170 \cdot (0,1)^2}$$

n = 62,962 dan dibulatkan menjadi 63 responden

Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 63 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Anggraeni, (2015) <i>repurchase intention</i> adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat.	1. Membeli kembali produk di masa yang akan datang. 2. Enggan untuk berpindah ke merk lain. 3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali	<i>Likert</i>
2.	Media Sosial (X ₁)	Menurut Ekasari (2014) Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan <i>Word of Mouth</i>	1. <i>Relationship</i> 2. Komunikasi 3. Interaksi Pasca Pembelian	<i>Likert</i>
3.	Konten Marketing (X ₂)	Menurut Chairina (2020) <i>content marketing</i> adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik <i>audiens</i> , kemudian mendorong mereka untuk menjadi <i>customer</i> .	1. <i>Relevansi</i> Pemasar 2. Akurasi Pemasar 3. Bernilai Pemasar 4. Mudah Dipahami Pemasar 5. Mudah Ditemukan Pemasar 6. Konsisten Pemasar	<i>Likert</i>

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

2. Daftar pertanyaan (Questionnaire)

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan supaya dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar guna mengetahui kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2022), teknik analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis sesuai dengan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki

korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Repurchase Intention (Y)

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Membeli Kembali Produk Di Masa Akan Datang	Y ₁	0,626	0,361	Valid
	Y ₂	0,779	0,361	Valid
Enggan Untuk Berpindah ke Merk Lain	Y ₃	0,723	0,361	Valid
	Y ₄	0,691	0,361	Valid
Pengurangan Pencarian Informasi Sebelum Membeli Kembali	Y ₅	0,730	0,361	Valid
	Y ₆	0,840	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (SPSS 25)

Hasil uji validitas tabel di atas untuk 30 responden diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} 0. Nilai r_{tabel} (0,361) untuk $n-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa Variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki data yang valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Uji Validitas Media Sosial (X₁)

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Relationship	X _{1.1}	0,688	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,737	0,361	Valid
Komunikasi	X _{1.3}	0,907	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,764	0,361	Valid
Interaksi Pasca Pembelian	X _{1.5}	0,859	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,698	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Hasil uji validitas tabel di atas untuk 30 responden diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} (0,361) untuk $n-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Hal ini berarti bahwa Variabel Media Sosial (X_1) memiliki data yang valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.6
Uji Validitas Konten Marketing (X_2)

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Relevansi Pemasar	$X_{2.1}$	0,580	0,361	Valid
	$X_{2.2}$	0,617	0,361	Valid
Akurasi Pemasar	$X_{2.3}$	0,670	0,361	Valid
	$X_{2.4}$	0,554	0,361	Valid
Bernilai Pemasar	$X_{2.5}$	0,716	0,361	Valid
	$X_{2.6}$	0,823	0,361	Valid
Mudah Dipahami	$X_{2.7}$	0,655	0,361	Valid
	$X_{2.8}$	0,775	0,361	Valid
Mudah Ditemukan	$X_{2.9}$	0,666	0,361	Valid
	$X_{2.10}$	0,639	0,361	Valid
Konsisten Pemasar	$X_{2.11}$	0,768	0,361	Valid
	$X_{2.12}$	0,767	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Hasil uji validitas tabel di atas untuk 30 responden diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} (0,361) untuk $n-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa Variabel Konten Marketing (X_2) memiliki data yang valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2018) menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dapat

diterima jika $> 0,7$. Semakin dekat Cronbach's alpha ke 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,839	0,7	Reliabel
2	Media Sosial (X_1)	0,869	0,7	Reliabel
3	Konten <i>Marketing</i> (X_2)	0,886	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan uji reliabilitas untuk 30 responden diketahui nilai Cronbach alpha variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0.839 lebih besar dari 0,7 berarti data dikatakan reliabel, diketahui nilai Cronbach alpha variabel Media Sosial (X_1) adalah sebesar 0.869 lebih besar dari 0,7 berarti data dikatakan reliable, dan diketahui nilai Cronbach alpha variabel Konten *Marketing* (X_2) adalah sebesar 0.886 lebih besar dari 0,7 berarti data dikatakan reliable. Maka disimpulkan seluruh data variabel penelitian telah memenuhi unsur kelayakan lulus uji reliabilitas, sehingga data penelitian layak digunakan dalam penelitian ini.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2018) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus nilai *tolerance* yang lebih besar dari angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ghozali (2018) menyatakan bahwa Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (*Repurchase Intention*)

X_1 = Variabel bebas (Sosial Media)

X_2 = Variabel bebas (Konten *Marketing*)

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,5

3.9.2. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Nilai Perusahaan) yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ghozali (2018) menyatakan bahwa banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun bila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model

regresi. Jika dalam uji empiris terdapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat hasil positif antara pengaruh Sosial Media terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.361 hasil tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1.670 dengan taraf signifikansi 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Sosial Media berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
- 2) Terdapat hasil positif antara pengaruh Konten *Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} 5.915 hasil tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.670 dengan taraf signifikansi 0,004 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

- 3) Terdapat hasil positif dan signifikansi antara pengaruh Sosial Media dan Konten *Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis H_1 dan H_2 secara bersama-sama melalui uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46.175 dan F_{tabel} sebesar 4.001 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan hasil signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa sosial media dan konten *marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.
- 4) Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0.606. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60.6% *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel bebas (media sosial dan konten *marketing*) dapat dijelaskan. Sisanya sebesar 40.7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand trust*, harga, diskon, jenis konten dan lain-lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1) Bagi Butik Zeuty.of

Bagi pihak butik agar lebih baik dalam merespon konsumen, dan agar pihak butik juga lebih meningkatkan sikap jika bertemu konsumen secara langsung serta lebih banyak belajar cara agar konsumen tetap nyaman, terlatihnya sikap baik

karyawan akan meningkatkan niat konsumen untuk kembali ke Butik Zeuty.of, dalam hal lain agar pihak butik meningkatkan strategi promosinya karena promosi melalui media sosial merupakan variabel yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang. Butik Zeuty.of juga dapat secara rutin setiap hari nya membuat konten yang lebih menarik dan memasarkannya melalui media sosial serta butik juga dapat melakukan siaran langsung atau *live*, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk memperdalam kajian dengan judul media sosial dan konten *marketing* terhadap *repurchase intention* serta untuk menambah faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, *brand image* dll. Dan semoga hasil penelitian ini menambah wawasan dan membantu serta memberikan manfaat untuk para peneliti-peneliti selanjutny





DAFTAR PUSTAKA

- Aan, R. (2020). *Efektivitas Social Media Marketing, Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Salad Buah (Studi Pada “Salad Nyoo” Via Instagram)*. Efektivitas Social Media Marketing, Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Salad Buah (Studi Pada “Salad Nyoo” Via Instagram)., 1(1), 22. <http://repository.unimus.ac.id/4951/>
- Abdurrahim dan Sangen, Marijati. (2019). *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin*. Jurnal sains manajemen dan kewirausahaan 3 (1). 42-47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.
- Ahmad Setiadi, (2016) *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alyusi, Shabibbir. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L. (2015). *Pengaruh perceived dan brand image terhadap repurchase intention melalui word of mouth sebagai variabel intervening smartphone samsung galaxy series*. Dipenogoro Jurnal of Social Political Science, 4(4), 1-9.
- Novi dan Wijaksana Tri Indra, (2017) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)*”, e-Proceeding of Management, 2017, 3: 2909.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*. eProceedings of Management, 8(1), 437–447. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Debika Amalia, Chairina. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. 7 (1)
- Ekasari, Novita. (2014). *pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan endaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- Eramahardika, Ni Made Erryanjani, and Komang Agus Satria Pramudana. (2024) "Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa" *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)* 7.3: 10380-10391.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). *Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 11(1), 80–91.
- Frost, Raymond dan Judy, Strauss. (2016). *”E-Marketing”*. New York: Routledge.

- Grant, R. (2021). *Menggunakan Sosial Media Marketing Untuk Memerluas Target Pasar*. Diambil 29 Maret 2021, dari <http://bariteritononline.com/menggunakan-sosial-media-marketing-untukmemerluas-target-pasar/>,
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business To Business Digital Content Marketing: Marketers'perceptions Of Best Practice*. Journal Of Reserch In Interactive, Vol 8 No 4(2040-7122), 269-293.
- Imam, Ghazali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Prmoso Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan,1(1),8.<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192>
- Kedzierska-Szczepaniak, A., dan Minga, Zhou. (2022). *Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform*. Procedia Computer Science, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prehalindo Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. Pemasaran. Terjemahan David Oktaveria. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahendra, Fauzan Zaki dan Nugroho, Dian Ari. (2020) *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Appreal Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi* (Studi Pada Akun Instagram @authenticid)
- Marijati Sangen, M., & Meiske Claudia, M. (2021). *Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner "Gerobak Elba" Banjarmasin*. (1), 15. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/03.+MC_JWM_GEROBAK+ELBA_MARET+2022.pdf
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Brazilian School of Public and Business Administration. Retrieved from <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16054>
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositelknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novita Eka Sari (2014:81-102), "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi" Vol 16 No 2, ISSN:0852:8349.
- Owen, R, C., Putu, N., Rahayu., W., Efriyanti, F., Lampung, U. B., Lampung, B., Lampung, U. B., & Lampung, B., (2023). *Pengaruh Harga, Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada CV. Anugerah Sejahtera Abadi*, 6(2), 606-613
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). *Relationship between convenience, perceived value and repurchase intention in online shopping in Vietnam*, Sustainability, 10, 156-169.
- Puro, P. (2020). *Content Marketing and the Significance of Corporate Branding*.

- Putri, Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya, and I. Made Jatra. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11.2 (2024): 85-103.
- Rangkuti, F. (2015) *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sartika, D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Septiawan, Redho Dwi, and Viola De. "Pengaruh Content Mareting dan Sosial Media Youtube 3Second TV Terhadap Minat Beli Produk3Second." *MANAJEMEN* 3.1 (2023): 25-33.
- Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Yoestini. "Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)." *Diponegoro Journal of Management* 11.2 (2022).
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Alfabeta.R&D*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Suryana, P., & Dasuki, E., S. (2014). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang*. *Trikonomika*, 12(2): 190–200.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Van Dijk – Nasrullah. *Media Sosial*. Jakarta Bumi Aksara.(2016).
- V.A.R.Barao et al. (2022) 'Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt. Bprs Sukowati Sragen)', *Braz Dent J.*, 33(1), Pp. 1–12.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 6(2), 106-119.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Media Sosial dan Konten *Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMELIA ANDARI WICAKSANA NASUTION

NPM : 218320039

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Konten Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini dan sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Medan, Agustus 2024
Hormat Saya



Amelia Andari Wicaksana

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Repurchase Intention (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Membeli kembali produk di masa akan datang						
1	Saya Berminat Membeli Produk di Butik Zeuty.of Kembali					
2	Saya bersedia berkomitmen untuk mengunjungi dan menggunakan produk Butik Zeuty.of Kembali					
Enggan untuk berpindah ke merk lain.						
3	Saya lebih suka memilih dan membeli produk di Butik Zeuty.of dibandingkan Butik yang lain					
4	Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman-teman Untuk berbelanja di Butik Butik Zeuty.of					
Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali						
5	Saya yakin untuk belanja di Butik Zeuty.of dalam waktu dekat					
6	Jika memungkinkan saya ingin terus membeli produk Butik Zeuty.of					

2. Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Relationship</i>						
1	Saya membeli produk dari Butik Zeuty.of karena penyampaian informasi gambar dan foto produk sangat menarik					
2	Menurut saya ulasan yang ada di media sosial sangat menarik					
<i>Komunikasi</i>						
3	Saya merasa admin di butik Zeuty.of sangat baik dalam merespon pesan					
4	Setiap melakukan pemesanan, Butik Zeuty.of sangat cepat dalam pelayanan					
<i>Interaksi Pasca Pembelian</i>						
5	Karyawan di Butik Zeuty.of ramah dalam melayani konsumen					
6	Karyawan di Butik Zeuty.of tidak pernah lupa mengucapkan terimakasih					

3. Content Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Relevansi Pemasar</i>						
1	Konten Butik Zeuty.of berisi informasi yang saya butuhkan					
2	Konten Butik Zeuty.of dapat membantu memenuhi barang kebutuhan saya					
<i>Akurasi Pemasar</i>						
3	Konten Butik Zeuty.of berisi informasi yang riil terkait produk					
4	Konten Butik Zeuty.of menjelaskan kondisi terkini dari produk yang dipasarkan					
<i>Bernilai Pemasar</i>						
5	Konten Butik Zeuty.of bisa dipercaya					
6	Konten Butik Zeuty.of memberikan manfaat yang sesuai					
<i>Mudah Dipahami Pemasar</i>						
7	Informasi atau pesan pada konten Butik Zeuty.of mudah dipahami					
8	Huruf atau tulisan pada konten Butik Zeuty.of dapat dibaca dengan jelas					
<i>Mudah Ditemukan Pemasar</i>						
9	Konten Butik Zeuty. of mudah ditemukan					
10	Konten Butik Zeuty.of terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok dll					

Konsisten Pemasar						
11	Konten Butik Zeuty.of diperbaharui secara berkala					
12	Konten Butik Zeuty.of diupload secara konsisten setiap waktu					



Lampiran 2. Data Responden

No	MEDIA SOSIAL X1						Total
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	X _{1,6}	
1	4	3	3	4	4	5	23
2	4	3	3	5	4	5	24
3	4	5	3	4	5	4	25
4	3	5	4	4	4	3	23
5	3	4	4	4	5	5	25
6	4	5	4	4	3	3	23
7	2	3	2	2	1	2	12
8	3	3	4	4	4	3	21
9	4	3	4	4	3	3	21
10	3	3	3	3	4	3	19
11	4	4	3	3	4	3	21
12	4	3	4	4	4	3	22
13	5	3	5	2	4	3	22
14	4	3	2	2	1	2	14
15	3	5	2	2	3	3	18
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	1	3	4	2	3	17
18	4	4	4	4	5	3	24
19	4	3	2	2	3	1	15
20	4	5	4	4	5	5	27
21	4	3	1	1	2	1	12
22	3	3	3	3	3	5	20
23	4	3	4	4	5	4	24
24	4	3	4	4	4	5	24
25	4	4	5	5	3	4	25
26	3	3	4	4	4	4	22
27	3	4	2	5	5	5	24
28	3	3	4	4	2	1	17
29	3	3	4	5	5	5	25
30	3	4	4	4	3	3	21
31	4	4	4	4	4	3	23
32	4	5	3	4	4	3	23
33	5	5	3	3	3	4	23
34	4	3	4	4	4	3	22
35	5	5	4	4	4	3	25
36	4	4	4	3	3	4	22
37	4	5	3	3	3	3	21
38	4	4	4	4	3	4	23

39	4	4	4	3	3	3	21
40	5	4	2	3	4	4	22
41	4	5	2	3	3	3	20
42	5	5	4	3	3	4	24
43	4	5	4	4	4	3	24
44	4	5	4	3	4	3	23
45	3	3	4	4	4	3	21
46	3	3	4	3	4	3	20
47	3	3	3	4	3	3	19
48	3	3	4	3	3	4	20
49	3	3	4	3	3	4	20
50	3	4	4	3	3	3	20
51	5	4	3	4	4	3	23
52	4	3	3	3	3	3	19
53	4	3	4	3	4	4	22
54	3	4	3	3	3	4	20
55	3	3	4	4	5	3	22
56	3	4	4	3	4	5	23
57	3	3	4	4	4	4	22
58	5	5	5	4	4	5	28
59	4	4	5	4	4	5	26
60	5	5	4	4	3	4	25
61	4	2	2	3	3	3	17
62	5	4	5	5	4	5	28
63	3	4	3	5	3	4	22

No	KONTEN MARKETING X2												Total Y
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}	
1	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	48
2	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	44
3	4	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	3	37
4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	41
5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	48
6	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	49
7	2	3	2	1	2	4	3	3	5	4	3	2	34
8	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	52
9	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	41
10	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	51
11	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	45
12	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	41

13	5	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
14	4	3	2	1	2	4	3	4	3	3	4	3	36
15	3	5	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	40
16	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	50
17	4	1	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	39
18	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	45
19	4	3	2	3	1	3	4	3	2	2	4	2	33
20	4	5	4	5	5	3	2	2	2	2	3	4	41
21	4	3	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2	23
22	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	44
23	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	45
25	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	45
26	3	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	2	28
27	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	48
28	3	3	4	2	1	3	4	4	4	3	3	4	38
29	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	2	45
30	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	43
31	4	4	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	27
32	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	49
33	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	45
34	4	3	4	4	3	3	3	1	1	2	2	2	32
35	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	44
36	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42
37	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	43
38	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	42
39	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	38
40	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	44
41	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	43
42	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	46
43	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	45
44	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
45	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
46	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	40
47	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	41
48	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	42
49	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	40
50	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	43
51	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	42
52	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	40
53	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42

54	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	42
55	3	3	4	5	3	3	4	2	4	4	3	3	41
56	3	4	3	4	5	3	3	2	4	3	4	3	41
57	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44
58	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	50
59	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	46
60	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	48
61	4	2	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	42
62	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	49
63	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	44

No	REPURCHASE INTENTION Y						Total
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	
1	4	5	5	5	5	5	29
2	4	5	3	3	3	4	22
3	4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	3	5	5	5	26
5	5	4	3	4	4	4	24
6	4	5	3	3	3	3	21
7	2	3	3	3	2	1	14
8	4	5	4	4	3	3	23
9	4	5	3	4	3	4	23
10	3	3	4	4	3	3	20
11	3	3	3	4	3	3	19
12	3	3	4	3	3	3	19
13	3	3	3	3	4	1	17
14	3	2	1	3	3	2	14
15	3	4	3	3	3	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	2	3	1	2	15
18	4	4	5	4	4	4	25
19	3	2	1	3	3	2	14
20	4	5	4	5	4	5	27
21	3	1	3	1	2	3	13
22	3	3	4	5	4	5	24
23	4	3	3	3	3	4	20
24	4	3	3	3	4	4	21
25	5	5	4	3	4	5	26
26	3	4	3	3	4	4	21
27	5	3	4	3	3	4	22

28	3	4	5	3	4	5	24
29	3	4	4	3	5	4	23
30	4	3	3	4	5	3	22
31	4	3	5	3	5	4	24
32	3	4	5	3	5	5	25
33	4	4	5	4	5	3	25
34	3	3	5	3	4	5	23
35	3	4	4	3	5	4	23
36	4	4	4	5	5	4	26
37	5	4	3	3	4	4	23
38	4	5	4	5	4	4	26
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	5	5	3	3	4	24
41	4	3	4	4	4	4	23
42	4	4	5	5	4	4	26
43	4	4	4	5	3	4	24
44	4	3	5	5	4	4	25
45	3	4	4	3	3	3	20
46	3	4	4	4	3	3	21
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	3	3	4	4	22
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	4	4	4	3	23
51	5	4	3	3	5	4	24
52	4	5	3	3	3	3	21
53	4	5	4	3	4	3	23
54	4	3	3	3	3	4	20
55	4	5	4	5	5	5	28
56	4	5	4	4	5	5	27
57	4	3	4	5	4	5	25
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	5	4	5	5	27
60	5	3	4	4	3	5	24
61	4	3	2	4	3	2	18
62	5	5	5	5	4	4	28
63	4	5	3	3	4	3	22

Usia		
No	Usia	Kode
1	33	2

Jenis Kelamin		
No	Jenis Kelamin	KODE
1	P	2

2	34	2	2	P	2
3	35	2	3	P	2
4	35	2	4	P	2
5	52	4	5	P	2
6	30	2	6	P	2
7	27	1	7	P	2
8	43	3	8	P	2
9	59	4	9	P	2
10	33	2	10	P	2
11	27	1	11	P	2
12	38	2	12	P	2
13	29	1	13	P	2
14	43	2	14	P	2
15	30	1	15	P	2
16	40	2	16	P	2
17	28	1	17	P	2
18	31	2	18	P	2
19	45	3	19	P	2
20	30	1	20	P	2
21	42	3	21	P	2
22	34	2	22	P	2
23	29	1	23	P	2
24	28	1	24	P	2
25	28	1	25	P	2
26	45	3	26	P	2
27	27	1	27	P	2
28	40	2	28	P	2
29	27	1	29	P	2
30	32	2	30	P	2
31	36	2	31	P	2
32	45	3	32	P	2
33	32	2	33	P	2
34	40	3	34	P	2
35	29	1	35	P	2
36	30	1	36	P	2
37	35	2	37	P	2
38	27	1	38	P	2
39	42	3	39	P	2
40	48	3	40	P	2
41	44	3	41	P	2
42	23	1	42	P	2

43	46	3		43	P	2
44	46	3		44	P	2
45	24	1		45	P	2
46	37	2		46	P	2
47	36	2		47	P	2
48	27	1		48	P	2
49	56	4		49	P	2
50	55	4		50	P	2
51	43	3		51	P	2
52	46	3		52	P	2
53	56	4		53	P	2
54	55	4		54	P	2
55	44	3		55	P	2
56	28	1		56	P	2
57	35	2		57	P	2
58	29	1		58	P	2
59	47	3		59	P	2
60	51	4		60	P	2
61	52	4		61	P	2
62	30	2		62	P	2
63	58	4		63	P	2

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.349**	.168	.058	.127
	Sig. (2-tailed)		.005	.188	.654	.321
	N	63	63	63	63	63
X1.2	Pearson Correlation	.349**	1	.156	.111	.221
	Sig. (2-tailed)	.005		.224	.385	.082
	N	63	63	63	63	63
X1.3	Pearson Correlation	.168	.156	1	.495**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.188	.224		.000	.001
	N	63	63	63	63	63
X1.4	Pearson Correlation	.058	.111	.495**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.654	.385	.000		.000
	N	63	63	63	63	63
X1.5	Pearson Correlation	.127	.221	.406**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.321	.082	.001	.000	
	N	63	63	63	63	63
X1.6	Pearson Correlation	.121	.185	.394**	.522**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.343	.147	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63
MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.432**	.521**	.684**	.712**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

N	63	63	63	63	63
---	----	----	----	----	----

Correlations

		X1.6	MEDIA SOSIAL
X1.1	Pearson Correlation	.121	.432**
	Sig. (2-tailed)	.343	.000
	N	63	63
X1.2	Pearson Correlation	.185	.521**
	Sig. (2-tailed)	.147	.000
	N	63	63
X1.3	Pearson Correlation	.394**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	63	63
X1.4	Pearson Correlation	.522**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	63	63
X1.5	Pearson Correlation	.526**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	63	63
X1.6	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 TOTAL.X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	Pearson Correlation	1	.349**	.058	.127	.121	-.108	-.052
	Sig. (2-tailed)		.005	.654	.321	.343	.399	.684
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.2	Pearson Correlation	.349**	1	.111	.221	.185	-.183	.047
	Sig. (2-tailed)	.005		.385	.082	.147	.150	.716
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.3	Pearson Correlation	.058	.111	1	.525**	.522**	.030	.028
	Sig. (2-tailed)	.654	.385		.000	.000	.814	.825
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.4	Pearson Correlation	.127	.221	.525**	1	.526**	-.128	.027
	Sig. (2-tailed)	.321	.082	.000		.000	.319	.835
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.5	Pearson Correlation	.121	.185	.522**	.526**	1	.092	.034
	Sig. (2-tailed)	.343	.147	.000	.000		.472	.789

	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.6	Pearson Correlation	-.108	-.183	.030	-.128	.092	1	.389**
	Sig. (2-tailed)	.399	.150	.814	.319	.472		.002
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.7	Pearson Correlation	-.052	.047	.028	.027	.034	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.684	.716	.825	.835	.789	.002	
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.8	Pearson Correlation	-.125	-.009	.073	-.031	.005	.529**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.330	.947	.570	.807	.968	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.9	Pearson Correlation	-.090	.051	-.017	-.016	.186	.514**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.481	.689	.898	.904	.145	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.10	Pearson Correlation	-.063	.058	.139	-.021	.119	.481**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.625	.652	.279	.872	.352	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.11	Pearson Correlation	-.045	-.038	.055	-.050	.089	.369**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.726	.767	.668	.700	.489	.003	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.12	Pearson Correlation	.048	.143	.295*	.081	.253*	.345**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.707	.265	.019	.528	.045	.006	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
CONT	Pearson Correlation	.172	.313*	.451**	.373**	.514**	.498**	.664**
ENT	Sig. (2-tailed)	.177	.013	.000	.003	.000	.000	.000
MARK								

ETING N	63	63	63	63	63	63	63
---------	----	----	----	----	----	----	----

Correlations

		X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	CONTENT MARKETING
X2.1	Pearson Correlation	-.125	-.090	-.063	-.045	.048	.725
	Sig. (2-tailed)	.330	.481	.625	.726	.707	.002
	N	63	63	63	63	63	63
X2.2	Pearson Correlation	-.009	.051	.058	-.038	.143	.313*
	Sig. (2-tailed)	.947	.689	.652	.767	.265	.013
	N	63	63	63	63	63	63
X2.3	Pearson Correlation	.073	-.017	.139	.055	.295*	.451**
	Sig. (2-tailed)	.570	.898	.279	.668	.019	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.4	Pearson Correlation	-.031	-.016	-.021	-.050	.081	.373**
	Sig. (2-tailed)	.807	.904	.872	.700	.528	.003
	N	63	63	63	63	63	63
X2.5	Pearson Correlation	.005	.186	.119	.089	.253*	.514**
	Sig. (2-tailed)	.968	.145	.352	.489	.045	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.6	Pearson Correlation	.529**	.514**	.481**	.369**	.345**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.006	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.7	Pearson Correlation	.609**	.603**	.574**	.547**	.489**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	63	63	63	63	63	63
X2.8	Pearson Correlation	1	.543**	.679**	.477**	.569**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.9	Pearson Correlation	.543**	1	.538**	.395**	.462**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.10	Pearson Correlation	.679**	.538**	1	.574**	.611**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.11	Pearson Correlation	.477**	.395**	.574**	1	.461**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.12	Pearson Correlation	.569**	.462**	.611**	.461**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63
CONT	Pearson Correlation	.669**	.657**	.733**	.595**	.740**	1
ENT	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
MARK	N	63	63	63	63	63	63
ETING							

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 TOTAL.Y

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	Pearson Correlation	1	.406**	.187	.327**
	Sig. (2-tailed)		.001	.142	.009
	N	63	63	63	63
Y2	Pearson Correlation	.406**	1	.385**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.005
	N	63	63	63	63
Y3	Pearson Correlation	.187	.385**	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.142	.002		.001
	N	63	63	63	63
Y4	Pearson Correlation	.327**	.350**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.001	
	N	63	63	63	63
Y5	Pearson Correlation	.263*	.356**	.484**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.037	.004	.000	.002
	N	63	63	63	63
Y6	Pearson Correlation	.398**	.370**	.566**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.001
	N	63	63	63	63
REP	Pearson Correlation	.572**	.680**	.739**	.676**

URC	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
HAS					
E	N	63	63	63	63
INTE					
NTIO					
N					

Correlations

		Y5	Y6	REPURCHASE INTENTION
Y1	Pearson Correlation	.263*	.398**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.000
	N	63	63	63
Y2	Pearson Correlation	.356**	.370**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000
	N	63	63	63
Y3	Pearson Correlation	.484**	.566**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	63	63	63
Y4	Pearson Correlation	.391**	.399**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000
	N	63	63	63
Y5	Pearson Correlation	1	.538**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	63	63	63
Y6	Pearson Correlation	.538**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	63	63	63
REPU	Pearson Correlation	.731**	.793**	1
RCHA				
SE	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
INTEN				
TION	N	63	63	63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	12

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	CONTENT MARKETING, MEDIA SOSIAL ^b	.	Enter
---	--	---	-------

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.593	2.39142	1.676

a. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING, MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.136	2	264.068	46.175	.000 ^b
	Residual	343.134	60	5.719		
	Total	871.270	62			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING, MEDIA SOSIAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.929	2.442		1.199
MEDIA SOSIAL	.790	.107	.724	7.361
CONTENT MARKETING	.723	.066	.090	5.915

Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.235		
	MEDIA SOSIAL	.000	.678	1.474
	CONTENT MARKETING	.004	.678	1.474

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	MEDIA SOSIAL	CONTENT MARKETING
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.734	.58	.73	.00
	3	.008	19.809	.42	.27	1.00

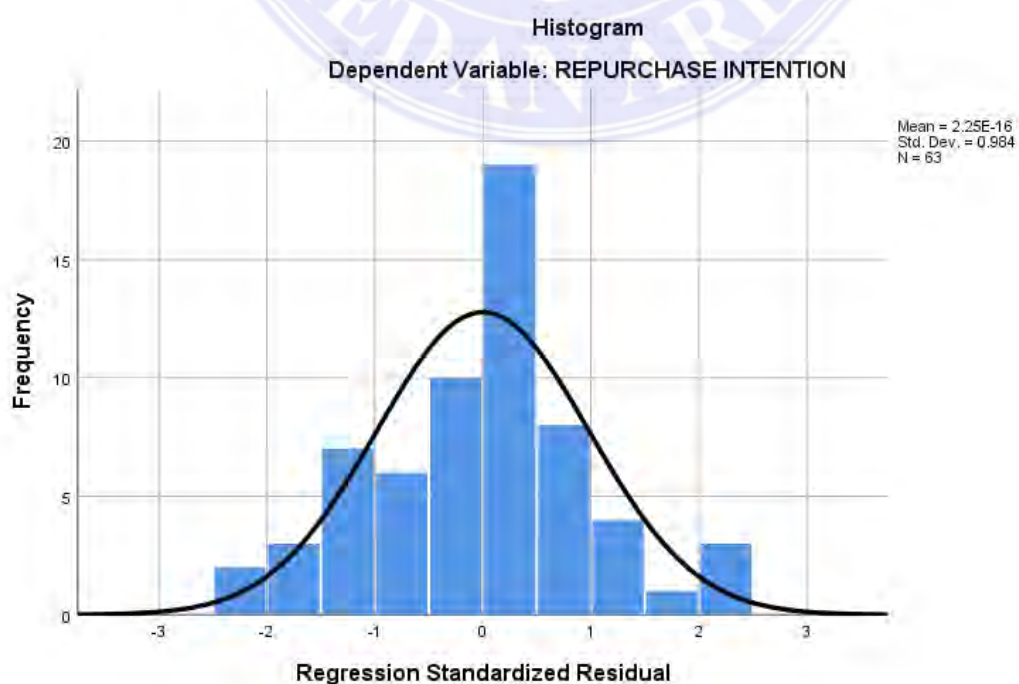
a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

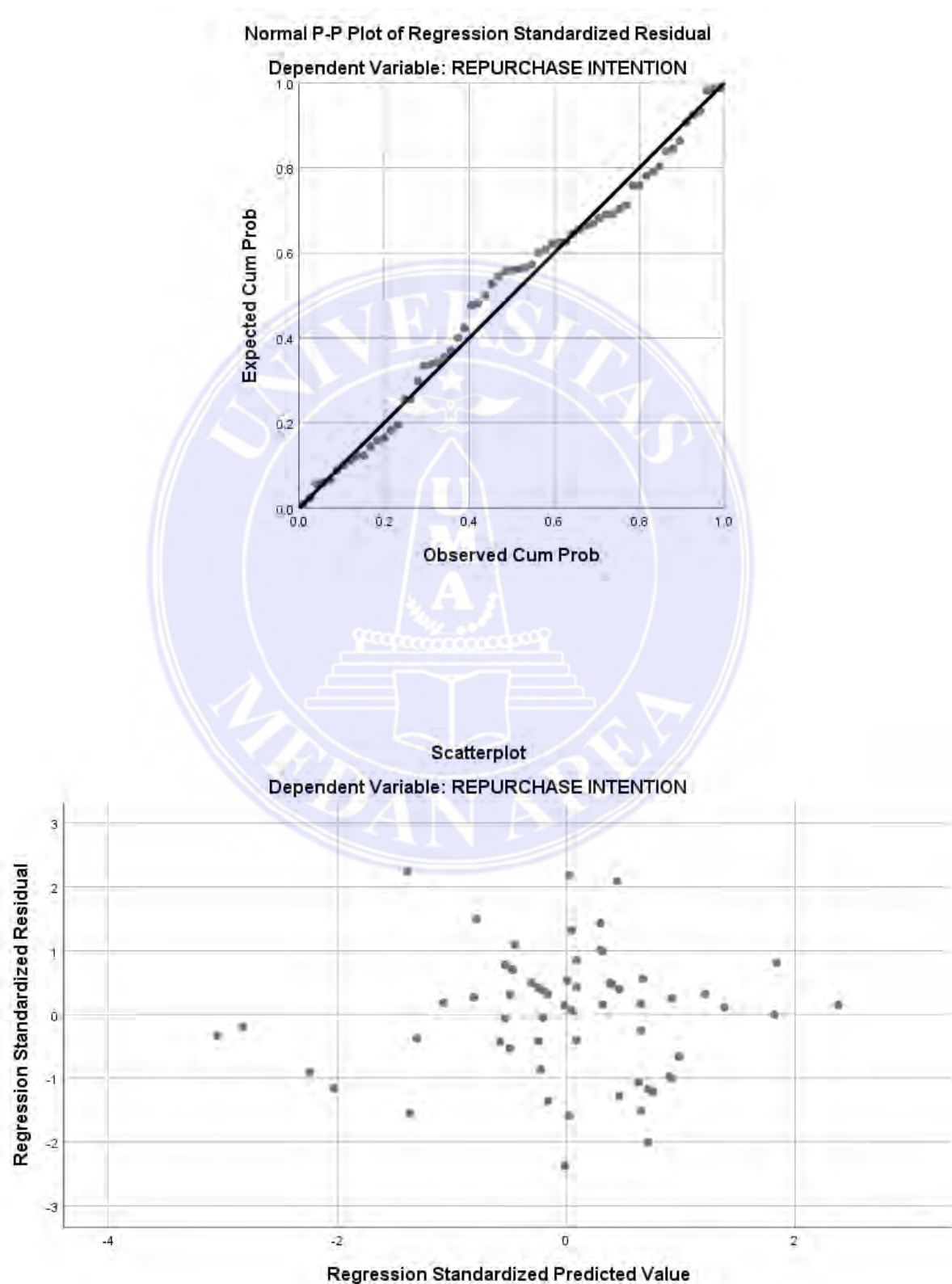
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.7963	29.6436	22.6984	2.91862	63
Residual	-5.66080	5.34824	.00000	2.35253	63
Std. Predicted Value	-3.050	2.380	.000	1.000	63
Std. Residual	-2.367	2.236	.000	.984	63

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Charts





CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 TOTAL.X1

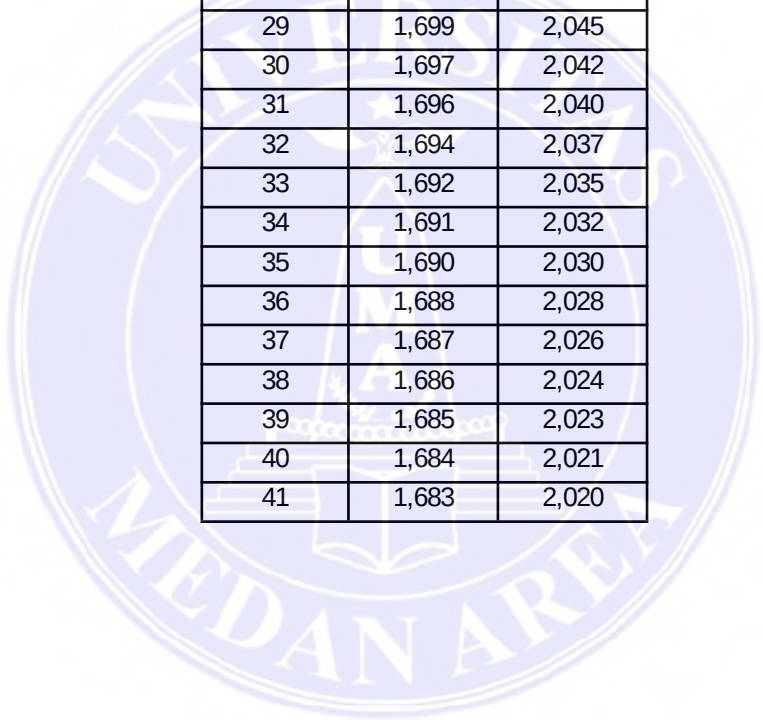
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



Tabel Uji t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131



16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020

42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199,500	215.70 ₇	224,583	230,162	233.98 ₆	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082



