

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL*
***MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SOG**
COFFEE BANJARMASIN



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Muhammad Rifky Ramadhan

NIM. 2010312310048

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN

2024

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SOG COFFEE BANJARMASIN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Rifky Ramadhan


NIM. 2010312310048

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal 4 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima


Dosen Pembimbing


M Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 19821023 200501 1 001

Penguji I


Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M. Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji II


Rusniati, SE, M. Si
NIP.1972117 199702 2 004

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M. Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Muhammad Rifky Ramadhan
NIM : 20103312310048
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada SOG Coffee Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : 4 Juli 2024, 10.30 Wita

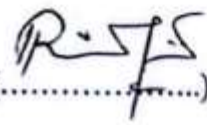
TIM PENGUJI

Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE, MM

()

Penguji I : DR. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M. Si ()

Penguji II : Rusniati, SE, M. Si

()

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat di bawah ini:

1. Nama : Muhammad Rifky Ramadhan
2. NIM : 20103312310048
3. Jurusan : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada SOG Coffee Banjarmasin
5. Waktu Ujian : 4 Juli 2024, 10.30 WITA
6. Tempat Ujian : Ruang Kelas

Disetujui oleh dosen Pembimbing. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 19 Juli 2024

Mahasiswa



Muhammad Rifky Ramadhan

20103312310048

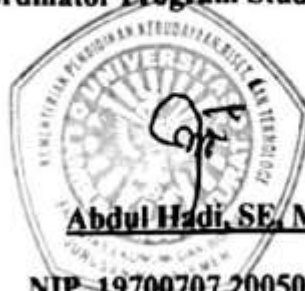
Dosen Pembimbing



M Yudy Rachman, SE, MM

NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M. Si

NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 19 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Rifky Ramadhan

20103312310048

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *SOG COFFEE BANJARMASIN*”**. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Tidak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi, baik berupa waktu, saran, kritik, dorongan maupun pikirannya selama penyusunan skripsi ini. Pada penelitian skripsi ini, tentunya peneliti menemukan berbagai hambatan, akan tetapi berkat bantuan, arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Namun, dengan segala kekurangan dan keterbatasan, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

3. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM Selaku Dosen Penasihat Akademik selama peneliti belajar sebagai mahasiswi di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan pengetahuan, dorongan, motivasi, kritik, saran, dan waktu kepada peneliti, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Ibu Dr Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si Selaku Dosen Penguji I yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan kepada peneliti agar penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Rusniati, SE, M.Si Selaku Dosen Penguji II yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan kepada peneliti agar penelitian ini menjadi lebih baik
7. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah bersedia memberikan ilmunya kepada peneliti.
8. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan semangat serta dukungan moral dan finansial untuk pendidikan anaknya.
9. Teman-teman Angkatan 2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen.
10. Para sahabat yang telah membantu saya secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada masyarakat Kota Banjarmasin khususnya yang telah bersedia membantu saya sebagai responden pada penelitian saya.

12. Narasumber-narasumber yang dimana hasil penelitiannya saya pergunakan sebagai acuan saya dalam penulisan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, terima kasih karena telah membantu peneliti dalam penelitian ini, hingga dapat terselesaikan.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, segala bantuan, kritik dan saran yang sifatnya membangun diharapkan akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca dan bisa dijadikan sebagai sumber pustaka untuk penelitian selanjutnya.

Banjarmasin, 19 Juli 2024
Peneliti

Muhammad Rifky Ramadhan

NIM. 2010312310048

ABSTRACT

Muhammad Rifky Ramadhan (2024). The Influence of Social Media Marketing and Experiential Marketing on Repurchase Intention at SOG Coffee Banjarmasin. Supervisor: M. Yudy Rachman

This research aims to partially examine the influence of social media marketing and experiential marketing on repurchase intention at SOG Coffee Banjarmasin. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study were all customers of SOG Coffee Banjarmasin. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, namely using a purposive sampling technique. The respondents in this research were 75 people who were customers of SOG Coffee Banjarmasin. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression with the SPSS Statistics 26 program application.

The test results in the research prove that there is a positive and significant influence between social media marketing and there is a positive influence between experiential marketing variables on repurchase intention at SOG Coffee Banjarmasin.

Keyword : *Social Media Marketing, Experiential Marketing, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Muhammad Rifky Ramadhan (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada SOG Coffee Banjarmasin. Pembimbing : M. Yudy Rachman

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *experiential marketing* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada SOG Coffee Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari SOG Coffee Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *non-probability sampling* yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini berjumlah 75 orang yang merupakan pelanggan dari SOG Coffee Banjarmasin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan aplikasi program SPSS Statistic 26.

Hasil uji pada penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* dan adanya pengaruh positif antara variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada SOG Coffee Banjarmasin.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Experiential Marketing, Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Pembahasan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	23
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	29
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.3 Pengaruh antar Variabel	40
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	42
3.1 Kerangka Konseptual	42
3.2 Hipotesis Penelitian	43

3.2.1	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
3.2.2	Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
BAB IV	METODE PENELITIAN	46
4.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	46
4.2	Jenis Penelitian.....	46
4.3	Tempat / Lokasi penelitian.....	47
4.4	Unit Analisis	48
4.5	Populasi dan Sampel.....	48
4.5.1	Populasi.....	48
4.5.2	Sampel	49
4.6	Definisi Operasional Variabel.....	50
4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	53
4.8	Teknik Analisis Data.....	53
4.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.8.2	Metode Analisis Statistik Deskriptif	54
4.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.8.5	Koefisien Determinasi	57
4.8.6	Uji Hipotesis	57
BAB V	HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS	58
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
5.1.1	Identitas Umum Obyek Penelitian.....	58
5.1.2	Visi dan Misi.....	58
5.1.3	Struktur Organisasi	59
5.2	Hasil Penelitian dan Analisis	60
5.2.1	Karakteristik Responden.....	60
5.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	64
5.2.3	Uji Instrumen Penelitian	71
5.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
5.2.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
5.2.6	Koefisien Determinasi	78
5.2.7	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	80
5.2.8	Uji Hipotesis	81
5.2.9	Pembahasan Hasil Penelitian	82

5.2.10 Implikasi Hasil Penelitian	88
5.2.11 Keterbatasan Penelitian.....	94
BAB VI PENUTUP	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Survei Awal Variabel <i>Repurchase Intention</i>	13
Tabel 1. 2 Data Survei Awal Variabel <i>Sosial Media Marketing</i>	14
Tabel 1. 3 Data Survei Awal Variabel <i>Experiential Marketing</i>	15
Tabel 2. 1. Tabel Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Usia.....	61
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	62
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	62
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke SOG Coffe	63
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan pengetahuan konten SOG Coffee	64
Tabel 5. 7 Rata-Rata Skor Penilaian Responden	65
Tabel 5. 8 Item Pernyataan Variabel <i>Social Media Marketing (X1)</i>	66
Tabel 5. 9 Skor Jawaban Responden pada <i>Social Media Marketing (X1)</i>	66
Tabel 5. 10 Item Pernyataan Variabel <i>Experiential Marketing (X2)</i>	68
Tabel 5. 11 Skor Jawaban Responden pada <i>Experiential Marketing (X2)</i>	68
Tabel 5. 12 Item Pernyataan Variabel <i>Repurchase Intention</i>	70
Tabel 5. 13 Skor Jawaban Responden pada <i>Repurchase Intention (Y)</i>	70
Tabel 5. 14 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 5. 15 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 5. 16 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	74
Tabel 5. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 5. 18 Hasil Uji Glejser.....	75
Tabel 5. 19 Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 5. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 5. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 5. 22 Hasil Uji t.....	81
Tabel 5. 23 Hasil Uji F.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di 5 Negara (2017- 2022)	5
Gambar 1. 2 Platform Sosial Paling Efektif untuk Tujuan Bisnis 2021	7
Gambar 1. 3 <i>Social media</i> Instagram SOG Coffee Banjarmasin.....	8
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 5. 1 Struktur Organisasi SOG Coffee Banjarmasin.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data.....	105
Lampiran 1. 3 Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 1. 4 Distribusi Frekuensi dan Analisis Statistik Deskriptif	113
Lampiran 1. 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	118
Lampiran 1. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.....	121
Lampiran 1. 7 Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 1.8 Tabel R, Tabel T dan Tabel F.....	124