

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA APLIKASI VIDEO ON DEMAND RCTI+**

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen



**NATASHA KUSUMA WARDHANI
24.2041.4018**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA APLIKASI VIDEO ON DEMAND RCTI+**

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen



**NATASHA KUSUMA WARDHANI
24.2041.4018**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasha Kusuma Wardhani

NIM : 24.2041.4018

Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa TESIS yang berjudul: *ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI VIDEO ON DEMAND RCTI+*; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebebarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan adari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 19 Agustus 2025

Yang menyatakan



Natasha Kusuma Wardhani

NIM. 24.2041.4018

TESIS

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA APLIKASI VIDEO ON DEMAND RCTI+**

Oleh: NATASHA KUSUMA WARDHANI
NIM. 24.2041.4018

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Nurul Qomariah, MM.



Dosen Pembimbing Pendamping: Dr. Amalina Maryam Zakiyyah, S.E., M.Si



PENGESAHAN TESIS

Tesis berjudul: *Analisis Social Media Marketing, Customer Trust, dan Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel Intervening pada Aplikasi Video on Demand RCTI+, atas nama Natasha Kusuma Wardhani telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:*

Hari : Jumat
Tanggal : 15 Agustus 2025
Tempat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.MT.
NPK. 1967101611803861

Anggota I,



Dr. Nurul Qomariah, MM.
NPK. 1967081010603426

Anggota II,



Dr. Amalina Maryam Zakiyyah, S.E., M.Si
NPK. 1987052711503646

Mengesahkan,

Dekan,



Maheni Ika Sari, SE., MM
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi,



Dr. Budi Santoso, MM.
NPK. 1973100911139340

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan sebanyak-banyaknya terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini, diantaranya:

1. Keluarga besar, yang tak henti untuk mendoakan dan mendukung supaya tesis ini bisa selesai tepat waktu sesuai dengan rencana.
2. Kaprodi, Dosen Pembimbing, staf pengajar, serta karyawan Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah yang tiada henti untuk selalu membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini.
3. Teman-teman angkatan tahun 2024/2025 Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah yang selalu memberikan semangat supaya bisa tesis ini dapat selesai tepat waktu.
4. Teman-teman pekerjaan yang telah memberikan dukungan untuk saya dalam penyelesaian tesis ini.

Dan untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya sampaikan terima kasih atas semua dukungan, semangat sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karuniaNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Social Media Marketing, Customer Trust, dan Online Customer Review dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Video on Demand RCTI+**”.

Tesis ini disusun guna untuk memperoleh gelar sarjana S-2 pada program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember. Penulis berharap tesis ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, khususnya mengenai bidang manajemen pemasaran.

Penulis menyadari tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tesis ini tidak dapat selesai tepat waktu. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM selaku Dekan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Budi Santoso, MM selaku Kaprodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Nurul Qomariah, MM dan Ibu Dr. Amalina Maryam Zakiyyah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis.
6. Bapak Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.MT selaku Penguji Tesis.
7. Seluruh dosen program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah membagikan ilmu selama perkuliahan.
8. Seluruh Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah banyak membantu penulis semasa mengemban ilmu di prodi MM.
9. Teman-teman angkatan 2024/2025 prodi MM, khususnya jenjang RPL, yang saling mendukung, menyemangati, dan saling memberikan saran serta kritik supaya penulis mampu menyelesaikan tesis ini tepat waktu.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaan tesis ini. Sekali lagi, semoga tesis ini bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Jember, 19 Agustus 2025
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS.....	ii
PERSETUJUAN TESIS	iii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.5 Urgensi penelitian.....	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Grand Theory: Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	9
2.2 Kajian Teori.....	10
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.1.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.2 <i>Customer Trust</i>	11
2.2.2.1 Pengertian <i>Customer Trust</i>	11
2.2.2.2 Indikator <i>Customer Trust</i>	11
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	12
2.2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	12
2.2.3.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	12
2.2.4 <i>Brand Image</i>	12
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	13

2.2.5.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	13
2.2.5.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	13
2.3 Penelitian Terdahulu	14
2.4 Kerangka Konseptual.....	42
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	42
2.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.5.2 Pengaruh <i>Costumer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.5.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	43
2.5.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	43
2.5.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	43
2.5.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.5.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	44
2.5.9 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	44
2.5.10 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.2 Identifikasi Variabel.....	46
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4 Jenis Data.....	47
3.5 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpuln Data	47
3.5.1 Populasi.....	47
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5.3 Sampel.....	48
3.5.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 <i>Outer Model</i>	49
3.6.2 <i>Inner Model</i>	49
3.6.3 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Data Responden	51
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	52
4.3 Analisis Hasil <i>Smart PLS</i>	57
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>	57

4.3.2	<i>Analilis Inner Model</i>	61
4.3.3	<i>Analisis Uji Hipotesis</i>	63
4.3.3.1	Uji Hipotesis Direct Effect.....	63
4.3.3.2	Uji Hipotesis Indirect Effect	64
4.4	<i>Pembahasan</i>	64
4.4.1	<i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention.</i>	64
4.4.2	<i>Pengaruh Customer Trust Terhadap Repurchase Intention</i>	65
4.4.3	<i>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention</i>	65
4.4.4	<i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image</i>	66
4.4.5	<i>Pengaruh Customer Trust Terhadap Brand Image</i>	66
4.4.6	<i>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Brand Image</i>	66
4.4.7	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention</i>	67
4.4.8	<i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Varaibel Intervening</i>	67
4.4.9	<i>Pengaruh Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening</i>	68
4.4.10	<i>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening</i>	68
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	<i>Kesimpulan</i>	70
5.2	<i>Saran</i>	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total <i>Review</i> Pengguna Aplikasi RCTI+, VIU, dan VIDIO Tahun 2024	5
Tabel 1.2 Perbandingan <i>Review</i> Pengguna Aplikasi RCTI+, VIU, dan VIDIO.....	84
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis VOD Favorit.....	51
Tabel 4.4 Loading Factor	52
Tabel 4.5 Hasil Interpretasi Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	52
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Interpretasi Responden Variabel <i>Customer Trust</i>	53
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel <i>Customer Trust</i>	54
Tabel 4.9 Hasil Interpretasi Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	54
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Interpretasi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.13 Hasil Interpretasi Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	56
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	56
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Outer Model</i> Sebelum Eliminasi.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Outer Model</i> Setelah Eliminasi	60
Tabel 4.17 Hasil <i>R Square</i>	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian	42
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	57
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i> Sebelum Eliminasi	58
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Outer Model</i> Setelah Eliminasi.....	59
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel 1.2 Perbandingan Review Pengguna Aplikasi RCTI+, VIU, dan VIDIO .	84
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Jawaban Responden	131
Lampiran 4. Statistik Deskriptif dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	140
Lampiran 5. Hasil Analisis SEM-PLS	145

