

SKRIPSI

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING*, ULASAN *ONLINE* DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG *SPEED CHECKER*
BMAX**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

WILDHAN AQSYAL ALSYAMSYAH

NPM : 22420058

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING*, *ULASAN ONLINE* DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG *SPEED CHECKER*
BMAX**


Diajukan Oleh:

WILDHAN AOSYAL ALSYAMSYAH

NPM: 22420058

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Givana, SE., MM.

Tanggal, 5 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 14 Januari 2026

SKRIPSI

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING*, *ULASAN ONLINE* DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG *SPEED CHECKER*
BMAX**

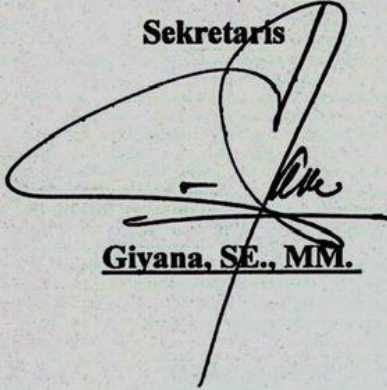
Diajukan Oleh:

WILDHAN AOSYAL ALSYAMSYAH

NPM: 22420058

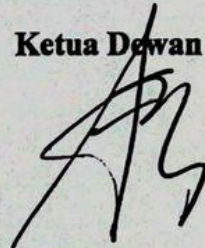
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Sekretaris



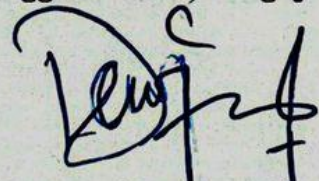
Giyana, SE., MM.

Ketua Dewan Penguji



Dr. Djojo Dihardjo, SE.MM.MAk

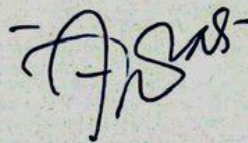
Anggota Dewan Penguji



Dewi Nuraini, SE., M.SM

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal, Januari 2026



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM
Ketua Program Studi**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, Desember 2025

Yang membuat pernyataan



Wildhan Aqsyal Alsyamsyah
22420058

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Ulasan Online, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Speed Checker”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun, berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, serta kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Raden Roro Nugraheni Susantinah Wisnuaji, M.Si., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Kartika, MMCRA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Lestari, SE, MM, selaku Dosen Wali, atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Giyono, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan.
7. Teristimewa Ibu tercinta Ellok Rachmawati, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, serta motivasi yang tidak pernah terputus sejak awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
8. Khusus kepada pacar saya Adelia Lucky VL, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 12 Desember 2025
Penulis

(Wildhan Aqsyah Alsyamsyah)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk niche berbasis komunitas, di mana social media marketing, ulasan online, dan citra merek menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Ulasan Online, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang produk Speed Checker BMAX pada anggota komunitas Mini 4WD. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal melalui survei. Data dikumpulkan dari 109 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung 3,468; sig. 0,001), Ulasan Online berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh paling dominan (t-hitung 7,463; sig. 0,000; koefisien 0,438), dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung 3,245; sig. 0,002) terhadap Minat Beli Ulang. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan 96,9% variasi Minat Beli Ulang ($R^2 = 0,969$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ulasan Online merupakan faktor utama dalam membangun minat beli ulang konsumen produk niche berbasis komunitas. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan ulasan online yang kredibel, optimalisasi strategi social media marketing yang interaktif, dan penguatan citra merek secara konsisten guna mempertahankan loyalitas konsumen dalam pasar produk hobi yang kompetitif.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Ulasan Online, Citra Merek, Minat Beli Ulang, Produk Niche Berbasis Komunitas

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the marketing patterns of community-based niche products, where social media marketing, online reviews, and brand image have become key factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing, Online Reviews, and Brand Image on Repurchase Intention of Speed Checker BMAX products among Mini 4WD community members. This research employed a quantitative method with a causal associative approach through surveys. Data were collected from 109 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect (t-value 3.468; sig. 0.001), Online Reviews have a positive and significant effect with the most dominant influence (t-value 7.463; sig. 0.000; coefficient 0.438), and Brand Image has a positive and significant effect (t-value 3.245; sig. 0.002) on Repurchase Intention. Simultaneously, all three variables have a significant effect with the ability to explain 96.9% of the variation in Repurchase Intention ($R^2 = 0.969$). This study concludes that Online Reviews are the primary determinant of consumer repurchase intention for community-based niche products. The findings imply that managing credible online reviews, optimizing interactive social media marketing strategies, and consistently strengthening brand image are essential for sustaining consumer loyalty in the competitive hobby product market.

Keywords: Social Media Marketing, Online Reviews, Brand Image, Repurchase Intention, Community-Based Niche Products

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Sosial Media <i>Marketing</i> (SMM)	13
2.1.4 Ulasan Online	15
2.1.5 Citra Merek.....	18
2.1.6 Minat Beli Ulang	22
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25

2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Identifikasi Variabel	37
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.4.1 Sosial Media Marketing (X1).....	39
3.4.2 Ulasan <i>Online</i> (X2).....	39
3.4.3 Citra Merek (X3)	40
3.4.4 Minat Beli Ulang (Y).....	40
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Objek Penelitian	53
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.4 Hasil Analisis Data	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	56
Tabel 4. 5 Kategori Jawaban Responden	57
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing	58
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Ulasan Online	59
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Citra Produk	60
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Normalitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Multikolinieritas	66
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Analisis	34
Gambar 3. 1 Data Penjualan 2024.....	36
Gambar 4. 1 Speed Checker BMAX.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	87
Lampiran 2. Tabulasi Data	94
Lampiran 3. Hasil Olah Data.....	105
Lampiran 4. Tabel Uji T dan Uji F.....	116