



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN VARIABEL MEDIASI
BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST PADA PRODUK
SUKU CADANG HYDRAULIC EXCAVATOR DI INDONESIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FRENDY HERMAWAN

55119110137

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Variabel Mediasi *Brand Image* Dan *Brand Trust* Pada Produk Suku Cadang *Hydraulic Excavator* di Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Frendy Hermawan

NIM : 55119110137

Program : Ekonomi dan Bisnis

Tanggal : 16 Maret 2022



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

A handwritten signature in black ink.

(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si)

Ketua Program Studi Magister
Manajemen

A handwritten signature in black ink.

(Dr. Indra Siswanti, SE, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Variabel Mediasi *Brand Image* Dan *Brand Trust* Pada Produk Suku Cadang *Hydraulic Excavator* di Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Frendy Hermawan

NIM : 55119110137

Program : Ekonomi dan Bisnis

Tanggal : 3 Maret 2022

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 3 Maret 2022



(Frendy Hermawan)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Frendy Hermawan

NIM : 55119110137

Program : Ekonomi dan Bisnis

dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan Variabel Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* pada produk Suku Cadang *Hydraulic Excavator* di Indonesia” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 08 /02/2022, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 8 Februari 2022

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan Variabel Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* pada produk suku cadang *Hydraulic Excavator* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen suku cadang pompa hidrolik untuk *Hydraulic Excavator* di Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas, dengan melibatkan 178 orang responden yang merupakan konsumen suku cadang *Hydraulic Excavator* pada PT. MPU. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, (2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, (3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, (5) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, (6) *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, (7) *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*,
Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Social Media Marketing on Purchase Intention mediated by Brand Image and Brand Trust. This study uses causal research method. The population in this study are consumers of hydraulic pump spare parts for Hydraulic Excavators in Indonesia. The sampling method uses non-probability techniques, involving 178 respondents who are consumers Hydraulic Excavator spare parts at PT. MPU. Data analysis using Structural Equation Modelling (SEM) SmartPLS version 3.0. The results of the study are as follows: (1) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, (2) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Image, (3) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Trust, (4) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, (5) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention, (6) Brand Image mediates the relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention, (7) Brand Trust mediates the relationship between Social Media Marketing and purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan sehingga tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya. Tesis yang dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Zulfitri, MP, MM, selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini.
3. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Indra Siswanti, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana sekaligus selaku Ketua sidang tesis.
5. Ibu Dr. Mirza, MM, selaku Dosen penguji sidang tesis.
6. Segenap Direksi, Staff dan Karyawan PT. MPU, yang telah bersedia memberikan data dan bantuan dalam penelitian ini.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, istri dan anak yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material kepada penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mercu Buana, rekan kerja, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini. Akhir kata, Semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 3 Maret 2022



Frendy Hermawan



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	14
1.4.Kontribusi Penelitian.....	14
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 15
2.1.Kajian Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Teori Dasar	18
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Brand Image</i>	24
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	26
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	27
2.2.Penelitian Terdahulu.....	29
2.3.Pengembangan Hipotesis.....	35
2.3.1.Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.2.Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i>	36
2.3.3.Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Trust</i>	36
2.3.4.Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.5.Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.6.Pengaruh Variabel Mediasi <i>Brand Image</i> terhadap Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.3.7.Pengaruh Variabel Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.4.Kerangka Konseptual	40

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.1. Definisi Naratif	41
3.2.1.1.Variabel Bebas	41
3.2.1.2.Variabel Terikat	42
3.2.1.3.Variabel Mediasi	43
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1. Analisis Deskriptif	48
3.5.1.1.Deskripsi Responden	48
3.5.1.2.Deskripsi Variabel	48
3.6 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan Smart-PLS.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1.Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1. Sejarah Perusahaan	52
4.1.2. Lingkup dan Bidang Usaha.....	52
4.1.3. Sumber Daya.....	53
4.1.4. Tantangan Bisnis.....	54
4.2.Statistik Deskriptif	55
4.2.1. Deskripsi Responden	55
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.2.2.1. <i>Social Media Marketing</i>	57
4.2.2.2. <i>Brand Image</i>	58
4.2.2.3. <i>Brand Trust</i>	60
4.2.2.4. <i>Purchase Intention</i>	61
4.3.Analisis SEM dengan SmartPLS	62
4.3.1. Analisis <i>Outer Model</i>	62
4.3.1.1.Uji Validitas.....	62
4.3.1.2.Uji Reliabilitas.....	65
4.3.2. Analisis <i>Inner Model</i>	65
4.3.2.1. Nilai <i>R-square</i> /Koefisien Determinasi.....	65
4.3.2.2. Koefisien jalur (<i>Path Coefficients</i>)	66
4.3.2.3. Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	67
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Hipotesis 1).....	72
4.4.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> (Hipotesis 2)	73
4.4.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (Hipotesis 3).....	74

4.4.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Hipotesis 4)	75
4.4.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Hipotesis 5)	76
4.4.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam memediasi hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> (Hipotesis 6)	77
4.4.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> dalam memediasi hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> (Hipotesis 7)	78
4.5. Implikasi Manajerial	79
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pangsa Pasar Penjualan Alat Berat di Indonesia Periode 2009-2021	2
Gambar 1.2. Perbandingan Penjualan Alat Berat terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2005-2021	3
Gambar 1.3. Penjualan Unit Alat Berat di Indonesia Periode 2015-2020.....	5
Gambar 1.4. Perbandingan Pertumbuhan Penjualan Suku Cadang Periode 2016 – 2020	7
Gambar 2.1. Herbert Simon on Decision-Making.....	18
Gambar 2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i> , Ajzen (1991).....	20
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	40
Gambar 4.1. Output Model PLS	62
Gambar 4.2. Hasil Bootstrapping Model PLS.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Produk HT TECH Periode 2017-2020.....	7
Tabel 1.2 Pernyataan dan Hasil Pra-Survey.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Variabel Operasional Penelitian.....	44
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Linkert	47
Tabel 4.1 Karyawan PT. MPU berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	55
Tabel 4.3 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4.4 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.5 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel <i>Brand Trust</i>	60
Tabel 4.6 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Fornall Larscken Criterion</i>	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	67
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	67
Tabel 4.13 Hasil uji <i>Goodness of Fit Model</i>	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Langsung	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	71

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 - Profil Responden	97
Lampiran 3 - Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	102
Lampiran 4 - Spesifikasi Awal Model PLS	112
Lampiran 5 - Hasil Uji <i>Fornall Larscken Criterion</i>	112
Lampiran 6 - Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran 7 - Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	112
Lampiran 8 – Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	113
Lampiran 9 - Hasil Uji Pengaruh Langsung	113
Lampiran 10 - Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	113
Lampiran 11 - Daftar Riwayat Hidup	114

