



**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PROMOSI,
NILAI YANG DIRASAKAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG**
(Survey Pada *Birdie Membership Community* Di DKI Jakarta)



TESIS

OLEH

TOMMY AJRUL NA'IM

55219110031

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2022**



**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PROMOSI,
NILAI YANG DIRASAKAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG**
(Survey Pada *Birdie Membership Community* Di DKI Jakarta)

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
OLEH

TOMMY AJRUL NA'IM

55219110031

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2022**

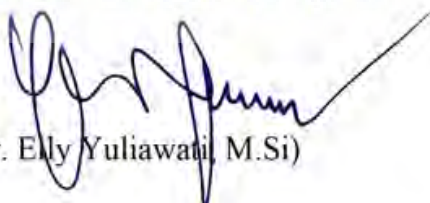
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Tommy Ajrul Na'im
NIM : 55219110031
Jenjang Pendidikan : Pendidikan Tinggi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Bauran Komunikasi Promosi, Nilai Yang
Dirasakan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli
Ulang (Survey Pada *Birdie Membership Community*
Di DKI Jakarta)

Jakarta, 24 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Dr. Ely Yuliawati, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Bauran Komunikasi Promosi, Nilai Yang
Dirasakan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli
Ulang (Survey Pada *Birdie Membership Community*
Di DKI Jakarta)

Nama : Tommy Ajrul Na'im

NIM : 55219110031

Jenjang Pendidikan : Pendidikan Tinggi

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

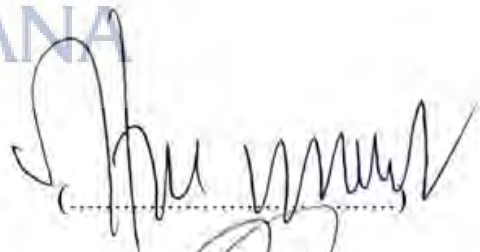
Tanggal : 24 Agustus 2022

Jakarta, 24 Agustus 2022

UNIVERSITAS Mengetahui, S

MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



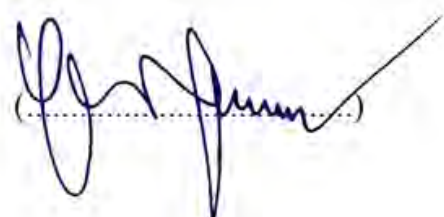
(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Elly Yulawati, M.Si)



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Bauran Komunikasi Promosi, Nilai Yang Dirasakan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Survey Pada *Birdie Membership Community* Di DKI Jakarta)

Nama : Tommy Ajrul Na'im

NIM : 55219110031

Jenjang Pendidikan : Pendidikan Tinggi

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 24 Agustus 2022

Jakarta, 24 Agustus 2022
Mengetahui,
MERCU BUANA

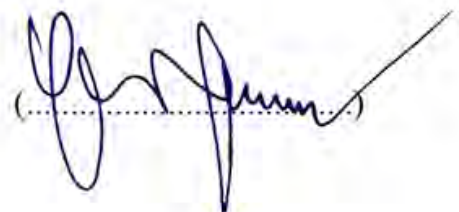
1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)



3. Pembimbing :
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Tommy Ajrul Na'im
NIM : 55219110031
Jenjang Pendidikan : Pendidikan Tinggi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Bauran Komunikasi Promosi, Nilai Yang
Dirasakan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli
Ulang (Survey Pada *Birdie Membership Community*
Di DKI Jakarta)

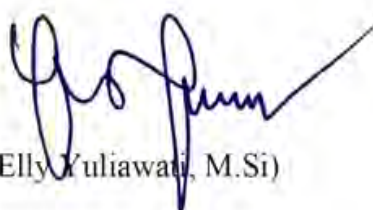
Jakarta, 24 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

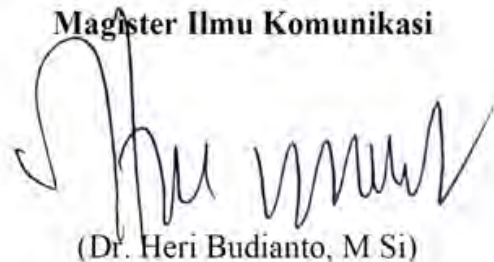
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

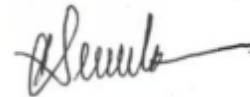
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tommy Ajrul Na'im
NIM : 55219110031
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Pengaruh Bauran Komunikasi Promosi, Nilai Yang Dirasakan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Survey Pada *Birdie Membership Community* Di DKI Jakarta)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 8 Agustus 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 19 %.

Jakarta, 24 Agustus 2022

Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul. : Pengaruh Bauran Komunikasi Promosi, Nilai Yang Dirasakan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Survey Pada *Birdie Membership Community* Di DKI Jakarta)

Nama : Tommy Ajrul Na'im

N I M : 55219110031

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 24 Agustus 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 24 Agustus 2022



(Tommy Ajrul Na'im)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Di mana dalam penyusunan tesis ini peneliti mengangkat judul: Pengaruh Bauran Komunikasi Promosi, Nilai Yang Dirasakan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Survey Pada *Birdie Membership Community* Di DKI Jakarta).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Elly Yuliawati, M.Si sebagai dosen pembimbing sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Dr. Heri Budianto, M.Si sebagai ketua sidang sekaligus Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Afdal Makkuraga, M.Si sebagai penguji ahli.
4. Seluruh dosen dan staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, terima kasih atas bantuan selama ini saat pandemi COVID-19.
5. Tempat penelitian, *Board of Director* PT Birdi Indonesia, seluruh jajaran staff serta seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesempatan dalam survey dan semua dukungan yang diberikan kepada peneliti.

6. Orang tua tercinta, Muhammad Tamami, Peni Supadmi, Aslam Wijaya Hadi, Siti Rosidah. Istri tercinta Isna Maulida dan putri tersayang Tazkia Almahyra Naim, Adik Fenny Fithri Ramadhani, Hanif Naufal Arif Sunarko dan keponakan Fathiya Yumna Arifa. Kakak Faiz Ali dan Riska Listiyani. Terima kasih atas motivasi, dukungan dan doanya. *“None of this would ever be possible without the love, patience and tremendous support of all my families..”*
7. Serta seluruh teman seperjuangan mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, selalu semangat dan pantang menyerah saat pandemi COVID-19.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini di masa pandemi COVID-19. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vi
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	vii
PERNYATAAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	
Penelitian	14
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	14
1.2.2 Pembatasan Masalah Penelitian	15
1.2.3 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17

1.4.2	Manfaat Praktis	17
BAB II.	KAJIAN PUSTAKA	18
2.1	Penelitian Terdahulu	18
2.2	<i>State Of The Art</i>	41
2.3	Kajian Pustaka	43
2.3.1	<i>Integrated Marketing Communication</i>	43
2.3.2	<i>Promotional Communication Mix</i>	46
2.3.3	Teori <i>Elaboration Likelihood</i>	49
2.3.4	<i>Perceived Value</i>	53
2.3.5	<i>Brand Image</i>	57
2.3.6	<i>Repurchase Intention</i>	61
2.4	Kerangka Pemikiran	63
2.5	Model Konstelasi Masalah	64
2.6	Hipotesis	64
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1	Paradigma Penelitian	65
3.2	Desain Penelitian.....	65
3.3	Populasi dan Sampel	67
3.3.1	Populasi	67
3.3.2	Sampel	68
3.3.3	Teknik Penarikan Data	69
3.4	Definisi Dan Operasionalisasi Konsep	70
3.5	Teknik Pengumpulan Data	77
3.5.1	Data Primer Dan Data Sekunder	77
3.5.2	Validitas Dan Reliabilitas	78
3.6	Teknik Analisis Data	89

BAB IV.	METODOLOGI PENELITIAN	95
4.1	Deskripsi Perusahaan	95
4.1.1	Sejarah Perusahaan	95
4.1.2	Lingkup Dan Bidang Usaha	96
4.1.3	Struktur Organisasi	97
4.1.4	Tantangan Bisnis	98
4.1.5	Kegiatan Perusahaan	99
4.2	Hasil Penelitian	100
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	104
4.3	Pembahasan	130
4.3.1	Hubungan Bauran Komunikasi Promosi Terhadap Citra Merek	132
4.3.2	Hubungan Bauran Komunikasi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	136
4.3.3	Hubungan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Citra Merek	141
4.3.4	Hubungan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang	144
4.3.5	Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	148
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	153
5.1	Kesimpulan	153
5.2	Saran	156
DAFTAR PUSTAKA		159
DAFTAR LAMPIRAN		164

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Populasi Penelitian	67
Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel	75
Tabel 3.3. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (n=35)	82
Tabel 3.4. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> (n=35)	84
Tabel 3.5. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (n=35)	85
Tabel 3.6. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> (n=35)	87
Tabel 3.7. Hasil Uji <i>Cronbachs Alpha</i> (n=35)	88
Tabel 3.8. Tabel Korelasi Antar Dimensi Variabel Laten	94
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi (N=255)	104
Tabel 4.2. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (N=255)	106
Tabel 4.3. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> (N=255)	109
Tabel 4.4. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (N=255)	112
Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> (N=255)	113
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> (N=255)	114
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>R Square</i> (N=255)	115
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (N=255)	116
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>P Value</i>	120
Tabel 4.10. Interval Koefisien Korelasi	121
Tabel 4.11. Hasil Uji Indikator Data (<i>Correlations</i>)	122
Tabel 4.12. Karakteristik <i>Central & Peripheral Route</i>	131

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Ekonomi Triwulan 3-2020	2
Gambar 1.2. Data Penjualan Sebelum-Setelah Pandemi COVID-19	4
Gambar 1.3. Data Penjualan Retail <i>Offline</i> 2019 – 2020	7
Gambar 1.4. Data Penjualan <i>Online</i> 2019 – 2020	8
Gambar 2.1. <i>Elaboration Likelihood Model</i>	51
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	63
Gambar 2.3. Model Konstelasi Masalah	64
Gambar 3.1. <i>Outer Model</i> (n=35)	81
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Birdi Indonesia	97
Gambar 4.2. Kegiatan Kolaborasi Selama Pandemi COVID-19	100
Gambar 4.3. <i>Outer Model</i> (N=255)	105
Gambar 4.4. <i>Inner Model</i> (N=255)	117
Gambar 4.5. Model Struktural 1	126
Gambar 4.6. Model Struktural 2	128
Gambar 4.7. Model Elaborasi X1-Y1	134
Gambar 4.8. Model Elaborasi X1-Y2	139
Gambar 4.9. Model Elaborasi X2-Y1	143
Gambar 4.10. Model Elaborasi X2-Y2	147
Gambar 4.11. Model Elaborasi Y1-Y2	151

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lampiran Kuesioner	164
Lampiran 2. Lampiran Kegiatan Promosi Kolaborasi Dengan <i>Stakeholder</i>	169
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	172
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> Olah Data	175
Lampiran 5. Hasil <i>Similarity Check</i> Turnitin	177
Lampiran 6. Surat Keterangan Riset	198
Lampiran 7. <i>Curriculum Vitae</i>	199

