



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING  
DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS  
DAN RE-PURCHASE INTENTION INDOPARTS**

**TESIS**

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

**UNIVERSITAS  
AFRIZAL BAGUS INSANI  
55221120056  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**



MERCU BUANA

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Afrizal Bagus Insani  
NIM : 55221120056  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM  
Terhadap Brand Awareness dan Re-purchase Intention  
Indoparts

Jakarta, 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)



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

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Brand Awareness dan Re-purchase Intention Indoparts  
Nama : Afrizal Bagus Insani  
NIM : 55221120056  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Tanggal : 13 Maret 2025

Jakarta, 13 Maret 2025  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang : **UNIVERSITAS**  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli : **MERCU BUANA**  
(Dr. Elly Yulianti, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)



MERCU BUANA

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

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Brand Awareness dan Re-purchase Intention Indoparts  
Nama : Afrizal Bagus Insani  
NIM : 55221120056  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Tanggal : 13 Maret 2025

UNIVERSITAS

Jakarta, 13 Maret 2025

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Elly Yulfiawati, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)



MERCU BUANA

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

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

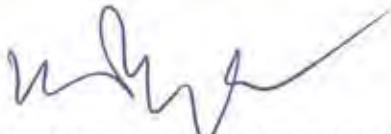
Nama Lengkap : Afrizal Bagus Insani  
NIM : 55221120056  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Brand Awareness dan Re-purchase Intention Indoparts  
Jakarta, 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing

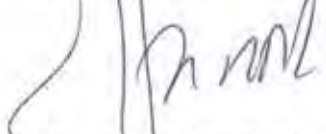
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, 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 : Afrizal Bagus Insani  
NIM : 55221120056  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS DAN RE-PURCHASE INTENTION INDOPARTS**”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 10 Maret 2025 didapatkan nilai persentase sebesar 29%.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Maret 2025  
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

## PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Brand Awareness dan Re-purchase Intention Indoparts  
Nama : Afrizal Bagus Insani  
N I M : 55221120056  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 12 Maret 2025

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 pengelolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA Jakarta, 13 Maret 2025



(Afrizal Bagus Insani)

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Brand Awareness dan Re-purchase Intention Indoparts”. Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh social media marketing terhadap brand awareness Indoparts 2). Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh E-WOM terhadap brand awareness Indoparts 3). Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh social media marketing terhadap re-purchase intention Indoparts 4). Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh E-WOM terhadap re-purchase intention Indoparts 5). Untuk mengetahui besaran pengaruh social media marketing dan E-WOM terhadap brand awareness Indoparts 6). Untuk mengetahui besaran pengaruh social media marketing dan E-WOM terhadap re-purchase intention Indoparst.

Penelitian ini berawal dari banyaknya masyarakat yang menggunakan social media sebagai tempat mencari informasi. Sosial media yang sering digunakan masyarakat yaitu Instagram. Selain digunakan untuk menjadi tempat promosi, sosial media Instagram bisa digunakan untuk promosi beberapa perusahaan guna menunjang kesadaran merek dan minat untuk membeli produk perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of wouth* terhadap *brand awareness* dan *re-purchase Intention* Instagram Indoparts. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Indoparts dan *electronic word of mouth* dengan model AISAS.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode survey menggunakan kuesioner. Sampel responden ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 338. Penyebaran kuesioner penelitian dengan mengirimkan G-form kepada follower Indoparts.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel *brand awareness* (Y1) yaitu 0,132. Sementara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel *brand awareness* (Y1) yaitu 0,306. Selanjutnya variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel *re-purchase intention* (Y2) yaitu 0,226. Sementara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel *re-purchase intention* (Y2) yaitu 0,371, Hasil penelitian ini menjelaskan variabel bebas *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* dan *re-purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Re-purchase Intention.*



## **ABSTRACT**

*This study is entitled "The Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Brand Awareness and Re-purchase Intention of Indoparts". The objectives of this study are 1) To determine and explain the influence of social media marketing on Indoparts brand awareness; 2) To determine and explain the influence of E-WOM on Indoparts brand awareness; 3) To determine and explain the influence of social media marketing on Indoparts re-purchase intention; 4) To determine and explain the influence of E-WOM on Indoparts re-purchase intention; 5) To determine the magnitude of the influence of social media marketing and E-WOM on Indoparts brand awareness; 6) To determine the magnitude of the influence of social media marketing and E-WOM on Indoparts re-purchase intention.*

*This research began with the many people who use social media as a place to find information. The social media that is often used by the public is Instagram. In addition to being used as a place for promotion, Instagram social media can be used for promotions of several companies to support brand awareness and interest in buying the company's products.*

*This study aims to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on brand awareness and re-purchase intention on Indoparts Instagram. This study used the S-O-R theory to determine the effect of Indoparts social media marketing and electronic word of mouth with the AISAS model.*

*This research is an explanatory quantitative research with a survey method using a questionnaire. The respondent sample used purposive sampling with a total of 338. The distribution of the research questionnaire was by sending G-form to Indoparts followers.*

*The results of the study showed that the social media marketing variable (X1) on the brand awareness variable (Y1) was 0.132. While the electronic word of mouth variable (X2) on the brand awareness variable (Y1) was 0.306. Furthermore, the social media marketing variable (X1) on the re-purchase intention variable (Y2) was 0.226. While the electronic word of mouth variable (X2) on the re-purchase intention variable (Y2) was 0.371. The results of this study explain that the independent variables of social media marketing and electronic word of mouth have a positive effect on brand awareness and re-purchase intention.*

**Keyword: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Re-purchase Intention.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Brand Awareness dan Re-Purchase Intention Indoparts** dengan tepat waktu.

Adapun tujuan dari pembuatan Tesis ini adalah untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata dua (S2) Magister Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Juwono Tri Atmodjo, M. Si, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan, meluangkan waktu, memberikan saran dan memberikan semangat untuk memberikan arahan selama penulisan Tesis ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan fasilitas, dukungan, serta pemberi bimbingan kepada penulis selama proses penulisan tesis ini, kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, M. Si, selaku kepala Program Studi Magister yang telah membimbing dan membantu perkuliahan sehingga dapat selesainya penelitian ini.
4. Dr. Elly Yuliawati, M. Si, selaku Dosen Penelaah tesis.
5. Seluruh Dosen Program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu dan Pelajaran kepada penulis.
6. Teruntuk kedua orang tua, Bapak Sutarsin dan Ibu Sri Narti juga keluarga besar yang selalu memberi dukungan serta doa yang selalu dipanjatkan kepada peneliti.

7. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmu selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staff Sekretariat Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan dan selama proses penelitian.
9. Rekan seperjuangan perkuliahan yaitu, Rafid, Sylvie, Frida, Nova, Fredi dan rekan-rekan lain yang tidak saya sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat peneliti dan ucapan terima kasih.
10. Serta Siti Nurhayati OP, Cahya Shady, Shelvi Styaning dan teman terdekat peneliti yang tidak saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk dukungan dan sudah menjadi pendengar ketika peneliti berkeluh kesah, saran dan masukannya ketika penulis mempunyai hambatan dalam proses pengerjaan skripsi serta memberi semangat selama proses pengerjaan skripsi berlangsung dari awal hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikannya.
11. Pihak Indoparts dan para responden penelitian yang bersedia memberikan waktu untuk mengisi kuesioner dengan baik

Dalam proses penulisan tesis ini, peneliti telah melewati banyak kendala, baik dari peneliti sendiri maupun dari luar, peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam tesis ini, karena itu peneliti akan dengan senang hati untuk menerima kritik dan saran yang akan dapat menjadi bahan perbaikan tesis ini di masa depan nanti.

Tangerang, 13 Maret 2025

Penulis

Afrizal Bagus Insani

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	vi
PERNYATAAN .....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori.....	37
2.2.1 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) .....	37
2.2.2 Model AISAS .....	38

2.2.3	Social Media Marketing.....	41
2.2.4	Brand Awareness .....	44
2.2.5	Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	46
2.2.6	Minat Beli Ulang (re-purchase intention).....	49
2.2.7	Perilaku Konsumen.....	51
2.3	Kerangka Pemikiran .....	52
2.4	Hipotesis Teoritis .....	53
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>55</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	55
3.2	Metode Penelitian.....	56
3.3	Populasi dan Sampel .....	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel .....	57
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	59
3.4	Definisi dan Operasional Konsep.....	59
3.4.1	Definisi Konsep .....	59
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	61
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
3.5.1	Uji Validitas.....	64
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	68
3.6	Teknik Pengumpulan data .....	70
3.6.1	Data Primer .....	70
3.6.2	Data Sekunder.....	72
3.7	Teknik Analisa Data .....	72
3.7.1	Uji Normalitas.....	72

3.7.2	Analisis Regresi Multivariat .....	73
3.7.3	Pengujian Hipotesis .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>78</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	78
4.1.1	Sejarah Indoparts .....	78
4.1.2	Visi dan Misi Indoparts.....	78
4.1.3	Sosial Media Indoparts .....	78
4.2	Hasil Penelitian.....	79
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden .....	79
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	81
4.2.3	Hasil Uji Normalitas .....	94
4.2.4	Hasil Uji Regresi Multivariat.....	96
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	108
4.3	Pembahasan .....	118
4.3.1	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Br.....	118
4.3.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth .....	120
4.3.3	Pengaruh Social Media Marketing .....	122
4.3.4	Pengaruh Electronic Word of Mouth.....	122
4.3.5	Pengaruh Social Media Marketing .....	123
4.3.6	Pengaruh Social Media Marketing .....	124
4.3.7	Pengaruh Teori S-O-R dan Model AISAS .....	125
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>129</b>
5.1	Kesimpulan.....	129
5.2	Saran .....	130
5.2.1	Saran untuk praktis .....	130

5.2.2 Saran untuk akademis .....	131
DAFTAR PUSTAKA .....	132
LAMPIRAN .....	135



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	61
Tabel 3.2 Uji Validitas X1 .....	65
Tabel 3.3 Uji Validitas X2.....	66
Tabel 3.4 Uji Validitas Y1 .....	67
Tabel 3.5 Uji Validitas Y2.....	67
Tabel 3.6 Nilai Alpha .....	69
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 3.8 Teknik Skoring .....	71
Tabel 3.9 Klasifikasi TCR.....	71
Tabel 4.1 Usia.....	80
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4.3 Skor dimensi <i>Online Communities</i> .....	81
Tabel 4.4 Skor dimensi <i>interaction</i> .....	82
Tabel 4.5 Skor dimensi <i>Sharing of Content</i> .....	82
Tabel 4.6 Skor dimensi <i>Accessibility</i> .....	83
Tabel 4.7 Skor dimensi <i>Credibility</i> .....	83
Tabel 4.8 Skor Variabel Social Media Marketing.....	84
Tabel 4.9 Skor dimensi <i>Intensity</i> .....	85
Tabel 4.10 Skor dimensi <i>Valence if Opinion</i> .....	86
Tabel 4.11 Skor dimensi <i>Content</i> .....	86
Tabel 4.12 Skor Variabel Electronic Word of Mouth .....	87
Tabel 4.13 Skor dimensi <i>Unaware of Brand</i> .....	88



Tabel 4.14 Skor dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	88
Tabel 4.15 Skor dimensi <i>Brand Recall</i> .....	89
Tabel 4.16 Skor dimensi <i>Top of Mind</i> .....	89
Tabel 4.18 Skor dimensi Minat Transaksional .....	90
Tabel 4.17 Skor Variabel Brand Awareness.....	91
Tabel 4.19 Skor dimensi Minat Referensial .....	92
Tabel 4.20 Skor dimensi Minat Prefensial .....	92
Tabel 4.21 Skor dimensi Minat Eksploratif.....	93
Tabel 4.22 Skor Variabel Re-purchase Intention .....	94
Tabel 4.23 Uji Normalitas .....	95
Tabel 4.24 Hasil Estimasi persamaan regresi (Y1) .....	96
Tabel 4.25 Hasil Estimasi persamaan regresi Y2 .....	98
Tabel 4.26 Hasil Estimasi persamaan regresi Y1 terhadap Y2 .....	99
Tabel 4.27 Koefisien Determinan X1 terhadap Y1 .....	100
Tabel 4.28 Koefisien Determinan X2 terhadap Y1 .....	102
Tabel 4.29 Koefisien Determinan X1 terhadap Y2 .....	103
Tabel 4.30 Koefisien Determinan X2 terhadap Y2 .....	104
Tabel 4.31 Koefisien Determinan X1, X2 terhadap Y1 .....	105
Tabel 4.32 Koefisien Determinan X1, X2 terhadap Y2 .....	106
Tabel 4.33 Koefisien Determinan Y1 terhadap Y2 .....	107
Tabel 4.34 Hasil Uji F Y1.....	108
Tabel 4.35 Hasil Uji F Y2.....	109
Tabel 4.36 Hasil Uji t (Y1).....	110
Tabel 4.37 Hasil Uji t (Y2).....	113
Tabel 4.38 Hasil Uji t (Y1 terhadap Y2) .....	117

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet .....	2
Gambar 1.2 Data pengguna sosmed .....	4
Gambar 2.1 Model Aisas .....	40
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 4.1 Instagram Indoparts .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT IJIN PENELITIAN .....	135
LAMPIRAN 2 KUESIONER.....	136
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS .....	139
LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS .....	144
LAMPIRAN 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	148
LAMPIRAN 6 DATA KUESIONER.....	149
LAMPIRAN 7 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN .....	213
LAMPIRAN 8 PENGUJIAN .....	216
LAMPIRAN 9 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	219

