

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL
MEDIA MARKETING* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* DI *TIKTOK
SHOP* PADA GENERASI Z DI JABODETABEK**

TUGAS AKHIR

MURIA LAYLA AMANDA

223402516370



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* DI *TIKTOK SHOP* PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh :

MURIA LAYLA AMANDA

223402516370



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* DI *TIKTOK SHOP* PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

Merupakan hasil pemikiran dan penelitian penulis sendiri, kecuali bagian yang dikutip dari sumber lain yang telah dicantumkan secara jelas. Tugas akhir ini tidak pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi mana pun. Apabila dikemudian hari ditemukan kesalahan atau kekeliruan dalam penulisan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 12 Februari 2026




Muria Layla Amanda
223402516370

LEMBAR PERSETUJUAN


Judul Tugas Akhir : **PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* DI
TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI
JABODETABEK**

Nama Mahasiswa : **Muria Layla Amanda**
Nomor Pokok : **223402516370**
Program Studi : **Manajemen**

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


Dr. Elwisam, S.E., M.M

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si

Jakarta, 12 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN
PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* DI
TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI
JABODETABEK**

Nama Mahasiswa : **Muria Layla Amanda**
Nomor Pokok : **223402516370**
Program Studi : **Manajemen**

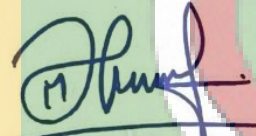
Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


Dr. Elwisam, S.E., M.M

Ketua Penguji

Anggota/Penguji


Dr. Muhani, S.E., M.Si.M.


Melati, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M

Jakarta, 4 Maret 2026

Tanggal Lulus: 4 Maret 2026

ABSTRAK

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* DI *TIKTOK SHOP* PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

Oleh:

Muria Layla Amanda

NPM : 223402516370

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Elwisam, S.E., M.M

Penelitian ini dirancang guna menelaah sejauh mana kepercayaan berperan selaku variabel yang menjembatani keterkaitan antara *Social Media Marketing* serta *Perceived Enjoyment* dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk *The Originote* di *platform TikTok Shop*, khususnya di kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Riset ini menerapkan paradigma kuantitatif dengan memanfaatkan metode *purposive sampling*, di mana pengumpulan data dilakukan melalui *Google Forms* yang disebarakan kepada 110 partisipan yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak WarpPLS versi 8.0. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* tidak menunjukkan efek langsung yang nyata terhadap kecenderungan pembelian ulang. sebaliknya, *Perceived Enjoyment* terbukti memberi dampak positif, baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen determinan yang turut mengakselerasi dorongan konsumen untuk kembali bertransaksi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Perceived Enjoyment*, Kepercayaan, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PERCEIVED ENJOYMENT ON REPURCHASE INTENTION OF THE ORIGINOTE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP AMONG GENERATION Z IN JABODETABEK

By:

Muria Layla Amanda

NPM: 223402516370

Final Project, supervised by Dr. Elwisam, S.E., M.M

This study was designed to examine the extent to which trust acts as a mediating variable that bridges the relationship between Social Media Marketing and Perceived Enjoyment with consumers' tendency to make repeat purchases of The Originote products on the TikTok Shop platform, particularly among Generation Z residing in the Jabodetabek area. This research adopts a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected through Google Forms distributed to 110 participants who met the predetermined criteria, and the data were subsequently analyzed using WarpPLS version 8.0. The findings indicate that Social Media Marketing does not demonstrate a significant direct effect on repurchase intention. In contrast, Perceived Enjoyment has been proven to exert a positive influence, both directly and indirectly through the mediating role of trust. These results confirm that trust is a determining factor that helps strengthen consumers' motivation to engage in repeat purchases

Keywords: *Social Media Marketing, Perceived Enjoyment, Trust, and Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **“Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *The Originote* Di *Tiktok Shop* Pada Generasi Z Di Jabodetabek”** dengan baik.

Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerja sama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan penuh perhatian memberikan arahan, motivasi, serta masukan berharga dalam penyusunan proposal ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional atas ilmu, bantuan, dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.

7. Kepada Ayah tercinta, Umar Maman, dan Bunda tersayang, Nurlaila. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah putus, serta dukungan moril dan materil yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Ayah dan Bunda tidak pernah menuntut, tidak pernah membandingkan, namun selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan setiap proses kehidupan. Kesabaran, kerja keras, dan ketulusan Ayah dan Bunda menjadi panutan terbesar bagi penulis.
8. Kepada kedua adik penulis, Muhammad Hussein Armand dan Marda Diana Handayani, terima kasih telah menjadi penyemangat dan penghibur di tengah lelahnya proses penyusunan tugas akhir. Kehadiran kalian sebagai teman bercanda membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh warna.
9. Kepada sahabat penulis, Resti Fadilah, sahabat penulis sejak kelas 3 SD hingga saat ini. Terima kasih telah bertahan dalam setiap fase kehidupan penulis, menemani dalam suka maupun duka, menjadi tempat bercerita, serta selalu memberikan dukungan tanpa syarat. Terima kasih telah tumbuh bersama dan berproses bersama.
10. Kepada sahabat penulis, Siti Chairunnisa dan Azizah Wahyu Ningsih, sahabat sejak masa SMP hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi tempat pulang untuk berkeluh kesah, menemani proses, serta memberikan masukan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Tiara Bintang, teman seperjuangan dan sahabat penulis di kampus tercinta sejak semester 1. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, serta kesediaannya menjadi pendengar terbaik selama masa perkuliahan.
12. Kepada sahabat sejak SMA penulis, Ajeng, Alya, dan Balqis, yang hingga kini selalu menjadi pendukung dan pendengar setia.
13. Kepada Tim Aeon *Bakery Store* Tanjung Barat, sahabat - sahabat penulis; Nabila, Divya, Sefia, dan Imam. Terima kasih telah menjadi penghibur, penyemangat, serta teman berbagi cerita.
14. Teman-teman GMD Pejaten Timur, khususnya mentor tersayang Fanny Fadilah, terima kasih atas dukungan, motivasi, dan canda tawa yang selalu menguatkan penulis selama proses ini.

15. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, bantuan, serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
16. Terakhir, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, tetap berjalan meskipun lelah, tetap berusaha meskipun ragu, dan tetap kuat di tengah banyaknya peran yang dijalani, kuliah, bekerja, dan berorganisasi secara bersamaan. Perjalanan ini tidak mudah, tetapi kamu berhasil melewatinya. Terima kasih karena tidak menyerah.



Jakarta, 12 Februari 2026

Muria Layla Amanda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)	i
HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM)	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Manajemen Pemasaran	12
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2. Pengertian Pemasaran.....	13
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	14
4. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	15
B. Minat Beli Ulang	17
1. Pengertian Minat Beli Ulang	17
2. Fungsi dan Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang	18
3. Indikator Minat Beli Ulang.....	19
C. <i>Social Media Marketing</i>	20
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	20
2. Unsur-Unsur <i>Social Media Marketing</i>	21
3. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
D. <i>Perceived Enjoyment</i>	22
1. Pengertian <i>Perceived Enjoyment</i>	22

2.	Dimensi Utama <i>Perceived Enjoyment</i>	23
3.	Indikator <i>Perceived Enjoyment</i>	23
E.	Kepercayaan.....	24
1.	Pengertian Kepercayaan	24
2.	Dimensi dan Indikator Kepercayaan	25
F.	Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	26
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan.....	26
2.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Kepercayaan.....	26
3.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	27
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	27
5.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	28
6.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan.....	28
7.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan.....	29
G.	Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian	29
H.	Kerangka Analisis	34
I.	Hipotesis	35
	BAB III METODE PENELITIAN	36
A.	Objek Penelitian.....	36
B.	Data Penelitian.....	36
1.	Sumber Data dan Jenis Data.....	36
2.	Populasi dan Sampel.....	37
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	39
C.	Jenis Variabel yang Digunakan	40
D.	Definisi Operasional	41
E.	Metode Analisis	43
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
2.	Analisis Inferensial	43
3.	Hasil Estimasi Penelitian	46
a.	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	46
F.	Pengujian Hipotesis	47
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A.	Hasil Penelitian.....	48
1.	Deskripsi Data Penelitian.....	48
2.	Sejarah Singkat Perusahaan	48

3.	Karakteristik Responden.....	49
4.	Hasil Analisis Data.....	56
5.	Hasil Estimasi Penelitian	68
B.	Pembahasan	71
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	71
2.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	72
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan.....	73
4.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Kepercayaan.....	74
5.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	75
6.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan.....	76
7.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 10 Brand Skincare Lokal Tahun 2023-2025.....	3
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i>	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Menjadi Rujukan	30
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran <i>Skincare</i>	54
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	55
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X ₁).....	57
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂).....	57
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (Z).....	58
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)	59
Tabel 4. 12 Hasil <i>Output Outer Loading</i>	60
Tabel 4. 13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 4. 14 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	62
Tabel 4. 15 Hasil <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolinearitas VIFs.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Kelayakan Model.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	65
Tabel 4. 19 Hasil <i>Effect Size</i> (f ²)	66
Tabel 4. 20 Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q ²).....	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	69
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	16
Gambar 2. 2 Kerangka Analisis	34
Gambar 3. 1 <i>Path Diagram</i>	47
Gambar 4. 1 Diagram Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4. 2 Diagram Berdasarkan Domisili.....	51
Gambar 4. 3 Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 4 Diagram Berdasarkan Pendidikan.....	53
Gambar 4. 5 Diagram Berdasarkan Status Pekerjaan	54
Gambar 4. 6 Diagram Berdasarkan Pengeluaran <i>Skincare</i> per Bulan.....	55
Gambar 4. 7 Diagram Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
Gambar 4. 8 Diagram Alur.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2: Kuesioner Responden

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4: *Output* Pengolahan Data *WarpPLS* 8.0

Lampiran 5: Laporan Bimbingan

Lampiran 6: Hasil Turnitin

