

**PENGARUH *REBRANDING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV AGAM AC,  
DI KOTA BANJARBARU, KALIMANTAN SELATAN**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**DONY PRADANA**  
**19012010348/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2024**

**PENGARUH *REBRANDING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV AGAM AC,  
DI KOTA BANJARBARU, KALIMANTAN SELATAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-I Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

**DONY PRADANA**  
**19012010348/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR**

**2024**

SKRIPSI

**PENGARUH REBRANDING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV AGAM AC, DI KOTA BANJARBARU,  
KALIMANTAN SELATAN**

Disusun Oleh :


**Dony Pradana**  
19012010348 / FEB / EM


Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 10 Desember 2024

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama

  
**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
NIP. 196901132021212003

  
**Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, MM**  
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

SKRIPSI

PENGARUH *REBRANDING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV AGAM AC, DI KOTA  
BANJARBARU, KALIMANTAN SELATAN

Yang diajukan oleh :

Dony Pradana  
190102010348/FEB/EM

Telah disetujui untuk ujian skripsi

Pembimbing I



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, MM  
NIP. 196310091991032001

tanggal :

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dwi Suhartini, M.Aks., CMA., CRA., CRP  
NIP. 196812151994032001



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dony Pradana

NPM : 19012010348

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Rebranding* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Agam AC, di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 10 Desember 2024

  
  
METERAI  
TEMPEL  
3D8AJX291025845

(Dony Pradana)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang telah disusun dengan judul **“Pengaruh Rebranding Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Agam Ac, Di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis telah melewati banyak macam rintangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi. Dengan adanya doa, usaha dan motivasi dari berbagai pihak yang terkait, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak karena telah meluangkan waktu, pikiran dan juga tenaga sangat membantu penulis untuk melewati kesulitan, rintangan dan hambatan dalam penyusunan skripsi.

Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, bantuan, serta nasehat selama proses penyusunan usulan penelitian
5. Seluruh Dosen dan Staff Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan
6. Kedua orang tua, kakak, adik, dan kerabat yang telah memberikan dukungan berupa materi maupun moril serta doa restu selama ini

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Surabaya, 2 Agustus 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Teori .....	16
2.2.1 Rebranding .....	16
2.2.2 Social Media Marketing .....	19
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.4 Kerangka Konseptual .....	29
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31



3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.1.2 Rebranding (X1).....	31
3.1.3 Social Media Marketing (X2).....	32
3.1.4 Keputusan Pembelian(Y).....	34
3.2 Pengukuran Variabel .....	35
3.3 Teknik Penentuan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1 Jenis Data .....	37
3.4.2 Sumber Data .....	38
3.4.3 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5 Uji Kualitas Data .....	39
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	40
3.6.1 Model Indikator Reflektif dan Formatif .....	41
3.6.2 Cara Kerja PLS .....	44
3.6.3 Langkah-langkah PLS .....	45
3.6.4 Asumsi PLS .....	49
3.6.5 Ukuran Sampel .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>

4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	50
4.1.1. Profile Perusahaan .....	50
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	51
4.2. Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Rebranding</i> .....	52
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	55
4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4.3. Analisa dan Pengujian Hipotesis .....	58
4.3.1. Evaluasi Uji Outlier .....	58
4.3.2. Interpretasi Hasil PLS.....	60
4.3.3. Pengujian Hipotesis .....	68
4.4. Pembahasan .....	70
4.4.1. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.4.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	73
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Data Keluhan Customer CV AGAM AC Tahun 2022-2023 .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1. 2 Data Entry Unit Mobil pada CV AGAM AC Banjarbaru Kalimantan Selatan dari Tahun 2013-2023 .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.2 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator <i>Rebranding</i>.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.5 Data Outlier .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i> .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.9 Composite Reliability .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.10 <i>Latent Variable Correlations</i> .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.11 <i>R-square</i> .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.12 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Ulasan Customer CV Agam AC, di Banjarbaru, Kalimantan Selatan dari Tahun 2022-2023.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 2 Website Promosi CV Agam AC.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 3. 1 Diagram .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping</b>	<b>69</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Hasil olah data .....	83
Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner .....	86

**PENGARUH REBRANDING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV AGAM AC,  
DI KOTA BANJARBARU, KALIMANTAN SELATAN**

oleh  
**DONY PRADANA**  
**19012010348/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *rebranding dan social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV Agam AC, di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli CV Agam AC yang telah menggunakan layanan penggantian AC. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah seluruh pembeli CV Agam AC yang telah menggunakan layanan penggantian AC. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel adalah dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Seluruh pengujian dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh pengujian mendapatkan nilai diatas nilai yang telah diprasyaratkan agar pengujian tersebut dinyatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, analisis data berupa statistik deskriptif dan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Rebranding; Social Media Marketing; Keputusan Pembelian*