

**PENGARUH EPHEMERAL MARKETING, CUSTOMER ENGAGEMENT,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK
MIE DJOETEK**

(Studi pada Followers Instagram @miedjoetek)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ANNISA NUR AMELIA

22042010085

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH EPHEMERAL MARKETING, CUSTOMER ENGAGEMENT,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PRODUK MIE DJOETEK**

(Studi Pada Followers Instagram @miedjoetek)

Disusun Oleh

Annisa Nur Amelia
NPM.22042010085

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing**

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *EPHEMERAL MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK

MIE DJOETEK

(Studi Pada Followers Instagram @miedjoetek)

Disusun Oleh:

ANNISA NUR AMELIA

NPM. 22042010085

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 22 Mei 2026.

Menyetujui,

Pembimbing,

Tim Penguji

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

1. Ketua
Indah respati Kusumasari, S.Sos.,
M.Si

NIP. 198604172020122107
2. Sekretaris

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof.Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Annisa Nur Amelia
NPM : 22042010085
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang / Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur – unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiasi pada skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Annisa Nur Amelia
NPM. 22042010085

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ephemeral Marketing, Customer Engagement, dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Mie Djoetek Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Followers Instagram @miedjoetek)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Serta kakak dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seluruh teman – teman yang sudah kebersamai perjuangan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada diri saya sendiri terimakasih sudah berjuang dan bertahan untuk bisa menyelesaikan penyusun skripsi ini sampai selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, 22 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 <i>Ephemeral Marketing</i>	17
2.2.3 <i>Customer Engagement</i>	20
2.2.4 <i>Brand Image</i>	23
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Ephemeral Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	29
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	29
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2.4 Kerangka Berfikir	30

2.5	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.1.1	Definisi Operasional.....	34
3.1.2	Pengukuran Variabel	37
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel	40
3.4	Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1	Jenis Data.....	41
3.3.2	Sumber Data	42
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.6	Model Analisis Data	43
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Reabilitas	45
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.4	Regresi Linear Berganda.....	47
3.7	Uji Hipotesis	51
3.8	Waktu Penelitian	53
BAB IV PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2	Penyajian Data	56
4.2.1	Deskripsi Responden	56
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3	Analisis Pengolahan Instrumen	72
4.3.1	Uji Validitas	72
4.3.2	Uji Reliabilitas	74
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.1	Uji Normalitas	75

4.4.2	Uji Multikolinieritas	76
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	78
4.4.4	Uji Autokorelasi.....	79
4.5	Analisis regresi Linier Berganda	80
4.6	Uji Hipotesis	81
4.6.1	Uji F (Simultan).....	81
4.6.2	Uji t (Parsial)	83
4.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.8	Pembahasan.....	86
4.8.1	Pengaruh <i>Ephemeral Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Brand Image</i> Secara Simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.8.2	Pengaruh <i>Ephemeral Marketing</i> Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
4.8.3	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
4.8.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
4.9	Kendala Penelitian	90
4.10	Perbandingan Penelitian Terdahulu	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3 1. Rentang nilai R.....	52
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian.....	53
Tabel 4. 1 Tabel klasifikasi berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Klasifikasi responden berdasarkan usia	57
Tabel 4. 3 Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan.....	59
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Ephemeral Marketing</i> (X1).....	60
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2)	63
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	66
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	69
Tabel 4. 9 Uji Validitas.....	72
Tabel 4. 10 Uji Reabilitas	74
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	76
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4. 13 Uji Autokorelasi	79
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4. 15 Uji F (Simultan)	82
Tabel 4. 16 Uji t (Parsial)	83
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R ²)	85
Tabel 4. 18 Perbandingan penelitian terdahulu.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indikator pengguna Internet dan Sosial Media Tahun 2025	1
Gambar 1. 2 Profil Instagram MieDjoetek.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 3. 1 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F.....	49
Gambar 3. 2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t.....	51
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	56
Gambar 4 2 Uji Heterokedastisitas	78
Gambar 4 3 Kurva Uji F (Simultan)	82
Gambar 4 4 Kurva Uji t (Parsial).....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden.....	104
Lampiran 3. Data Jawaban Responden.....	108
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	118
Lampiran 5. Hasil Output Uji reabilitas.....	120
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	121
Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas.....	121
Lampiran 8. Autokorelasi.....	122
Lampiran 9. Regresi Linear Berganda.....	122
Lampiran 10. Uji t (Parsial).....	123
Lampiran 11. Uji f (Simultan).....	123
Lampiran 12. Uji Determinasi R.....	123

ABSTRAK

Annisa Nur Amelia, 22042010085, Pengaruh *Ephemeral Marketing*, Customer Engagement, dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Mie Djoetek (Studi pada Followers Instagram @miedjoetek), Pembimbing Dra. Siti Ning Farida, M.Si

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Ephemeral Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mie Djoetek melalui Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial *Ephemeral Marketing*, *customer engagement*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran sementara yang kreatif, keterlibatan konsumen, dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: *Ephemeral Marketing*, *customer engagement*, *brand image*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Annisa Nur Amelia, 22042010085, *The Influence of Ephemeral Marketing, Customer Engagement, and Brand Image on Repurchase Intention of Mie Djoetek Products (A Study on Followers of the Instagram Account @miedjoetek), Advisor: Dra. Siti Ning Farida, M.Si.*

This study aims to analyze the influence of Ephemeral Marketing, customer engagement, and Brand Image on the Repurchase Intention of Mie Djoetek consumers through Instagram. This research used a quantitative explanatory approach with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that simultaneously and partially, Ephemeral Marketing, customer engagement, and Brand Image had a positive and significant effect on Repurchase Intention. These findings indicate that creative temporary marketing content, consumer engagement, and a strong brand image can increase consumers' intention to repurchase. This study highlights the importance of optimizing digital marketing strategies to improve customer loyalty and business sustainability.

Keywords: *Ephemeral Marketing, customer engagement, brand image, Repurchase Intention*