

**PENGARUH *PERCEIVE VALUE* DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO BLESS SHOES**

SKRIPSI



Arya Putra Narendra

21.D1.0071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2026

**PENGARUH *PERCEIVE VALUE* DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO BLESS SHOES**

(Studi Pada Mahasiswa *Soegijapranata Catholic University* Semarang)

SKRIPSI

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Arya Putra Narendra

21.D1.0071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived value* dan Pemasaran Media Sosial terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Toko Bless Shoes. Bless Shoes merupakan toko thirft sepatu yang memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai saluran pemasaran utama, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dan berhasil mengumpulkan 96 responden yang pernah berinteraksi di Bles Shoes.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Pemasaran Media Sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* secara simultan, kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dan strategi pemasaran digital yang efektif berperan penting dalam meningkatkan peluang pembelian ulang pada bisnis thift, khususnya Bless Shoes.

Kata Kunci: *Perceived value*, Pemasaran Media Sosial, *Repurchase intention*, Bless Shoes, Thrift Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Perceived value* and Social Media Marketing on *Repurchase intention* among consumers of Bless Shoes. Bless Shoes is thrift shoe store that utilizes Instagram and TikTok as its primary marketing platforms, making it important to understand the factors that drive consumers to repurchase. This research employs a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form, resulting in 96 valid responses from consumers who had previously made purchases at Bless Shoes.

The data were analyzed using validity dan reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, f-test, dan coefficient of determination. The findings indivate that *Perceived value* has a positive dan significant effect on *Repurchase intention*. Social Media Marketing also has a positive and significant effect on *Repurchase intention*. Futhermore, both independent variables simultaneously show significant influence on consumer's *Repurchase intention*. These result highlight that consumer' *Perceived value* and effective digital marketing strategies play a crucial role in increasing repurchase likelihood within thrift-based businesses, particularly Bless Shoes.

Keywords: *Perceived value, Social Media Marketing, Repurchase intention, Bless Shoes, Thrift Shop*