HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Novan Haryadi Pradana Athallah

NIM. B1021221054

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Novan Haryadi Pradana Athallah

NIM. B1021221054

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Novan Haryadi Pradana Athallah
NIM	: B1021221054
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 01 Oktober 2026



Novan Haryadi Pradana Athallah

NIM. B1021221054

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Novan Haryadi Pradana Athallah
NIM	: B1021221054
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 7 Juli 2026

Judul Karya Akhir :
HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 1 Oktober 2026



Novan Haryadi Pradana Athallah

NIM. B1021221054

LEMBAR YURIDIS

HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN

Penanggung Jawab Yuridis

Novan Haryadi Pradana Athallah
NIM B1021221054

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 7 Juli 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	17/9/2026	
2	Pembimbing 2	Ahmadi, S.E., M.Sc NIP. 199111922024061001	24/9/2026	
3	Penguji 1	Harry Setiawan,S.E., M.M NIP. 198510112019031010	18/9/2026	
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M NIP. 199205082019031006	17/9/2026	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Ponjaitan, 06 OCT 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi yang berjudul ***"HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN"***. Penulisan skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Universitas Tanjungpura.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa pencapaian ini tidak lepas dari bimbingan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Beragam ilmu, arahan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi dorongan besar bagi penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E, M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebriani, S.E.,M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E.,M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, evaluasi, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ahmadi, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang senantiasa memberikan masukan, kritik yang membangun, dan dukungan penuh hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Harry Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan banyak saran, koreksi, serta perbaikan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
9. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Kedua atas segala evaluasi, diskusi, dan masukan berharga yang diberikan pada saat ujian skripsi.
10. Segenap Dosen serta staf tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah membekali

penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

11. Dosen pengelola program Riset Karya Akhir yang telah memfasilitasi, memberikan materi instruksional, serta arahan teknis yang sangat membantu kelancaran penulis selama program berlangsung.
12. Teruntuk keluarga tercinta, khususnya Mama, Papa, dan Adik, yang selalu menjadi sumber motivasi terbesar bagi penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, dukungan semangat maupun materi, serta doa yang tidak pernah putus demi kelancaran pendidikan dan penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman BSG yang senantiasa menemani perjalanan kuliah penulis. Terima kasih atas kebersamaan, wawasan, serta tawa dan duka yang telah dilalui bersama, juga dorongan semangat selama pengerjaan skripsi ini. Secara khusus terima kasih kepada Kemas, Ferris, Fakhri, Merry, Grace, Sofia, Histy, Olga , Sherlla, dan Cimon atas semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan.
14. Kepada pasangan penulis, terima kasih atas segala kesabaran, waktu, dan dukungan semangat yang selalu diberikan selama ini. Terima kasih juga karena selalu bersedia mendengarkan setiap keluh kesah dan terus memotivasi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
15. Teman-teman Pemuda Sehat yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak masa sekolah hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, hiburan di kala penat, serta dukungan moral yang selalu diberikan kepada penulis. Secara khusus, terima kasih kepada Ipan, Egik, Randi, Satya, Rizky, Thoriq, Iyan, Adit atas tali silaturahmi, persahabatan, dan bantuan yang telah diberikan.
16. Seluruh rekan seangkatan dan kenalan yang pernah berinteraksi dengan penulis selama masa studi. Terima kasih atas kebaikan, sapaan, serta dorongan semangat yang telah diberikan.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apa pun selama masa perkuliahan hingga skripsi ini selesai disajikan.

Pontianak, 1 Oktober 2026



Novan Haryadi Pradana Athallah

NIM. B1021221054

HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN

Novan Haryadi Pradana Athallah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *social influence* terhadap *repurchase intention* konsumen whey protein Muscle First, serta menguji peran mediasi *customer satisfaction*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data kuesioner daring dari 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yang dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi secara signifikan hubungan *perceived value* dan *social influence* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memperkuat relevansi kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Kesimpulannya, perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai produk dan memanfaatkan pengaruh komunitas guna menjaga niat beli ulang konsumen. Mengingat keterbatasan cakupan penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti *brand trust* dengan menggunakan sampel yang lebih luas.

Kata Kunci: *Perceived Value; Social Influence; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Whey Protein*

HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN

Novan Haryadi Pradana Athallah

Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived value and social influence on the repurchase intention of Muscle First whey protein consumers, as well as to test the mediating role of customer satisfaction. This quantitative research utilizes online questionnaire data from 200 respondents selected via purposive sampling, analyzed using PLS-SEM. The results indicate that perceived value and social influence have a significant positive effect on both customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the relationships of perceived value and social influence on repurchase intention. These findings reinforce the relevance of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. In conclusion, companies are advised to enhance product value and leverage community influence to sustain repurchase intention. Given the limited scope of this study, future research should explore additional variables such as brand trust using a broader sample.

Kata Kunci: *Perceived Value; Social Influence; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Whey Protein*

HOW COMMUNITY BUILDING DRIVES CONSUMER REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE ROLES OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, AND SATISFACTION AS A MEDIATOR FOR MUSCLE FIRST WHEY PROTEIN

Ringkasan Karya Akhir

1. Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pasar global yang semakin ketat, yang mendorong pergeseran fokus strategi perusahaan dari akuisisi pelanggan baru menjadi retensi pelanggan. Pasar suplemen protein di Indonesia berkembang sangat pesat dengan potensi besar, namun kondisinya sangat terfragmentasi dan kompetitif. Kondisi hiper-kompetitif ini berdampak nyata pada fluktuasi kinerja merek, seperti yang dialami oleh merek Muscle First. Perusahaan tersebut mengalami penurunan pangsa pasar yang drastis dari 26,5% pada Juni 2022 menjadi 6,21% pada kuartal pertama tahun 2024, disertai dengan penurunan Top Brand Index dari 16,10% menjadi 14,50%. Fenomena ini menunjukkan bahwa upaya merek saat ini belum sepenuhnya berhasil dalam mempertahankan basis pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *social influence* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *whey protein* Muscle First. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris dari perspektif pemasaran di pasar Indonesia, serta memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merancang program retensi yang efektif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (Google Forms) menggunakan skala Likert lima poin kepada 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah membeli produk *whey protein* Muscle First dalam enam bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan kausal yang kompleks.

3. Hasil Penelitian

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *perceived value* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction*, *perceived value*, serta *social influence* terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian jalur mediasi juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase*

intention, serta memediasi secara signifikan pengaruh *social influence* terhadap *repurchase intention*.

4. **Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *social influence* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada konsumen Muscle First. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang mengonfirmasi bahwa *perceived value*, *social influence*, dan *customer satisfaction* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* juga memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tidak langsung dari nilai dan pengaruh sosial tersebut. Temuan ini secara teoritis memperkuat relevansi kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), membuktikan bahwa stimulus lingkungan eksternal harus terintegrasi optimal dengan kepuasan internal konsumen untuk mendorong perilaku pembelian berulang.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pihak Muscle First untuk memfokuskan strategi pada peningkatan *perceived value*, khususnya dengan menjaga keselarasan antara kualitas produk dan harga. Perusahaan juga sangat disarankan untuk memperkuat strategi *community building* melalui berbagai kolaborasi, aktivitas edukasi, dan program duta merek (*ambassador*) guna menciptakan validasi sosial yang lebih kuat di kalangan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas literatur dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*) atau identifikasi komunitas merek, serta memperluas cakupan geografis dan jumlah sampel responden untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait strategi retensi pelanggan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT iii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iv
Lembar Yuridis v
UCAPAN TERIMAKASIH vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
Ringkasan Karya Akhir x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ISI KARYA AKHIR 1
INTRODUCTION 2
LITERATURE REVIEW, RESEARCH FRAMEWORK, AND HYPOTHESES 3
RESEARCH FRAMEWORK 7
Hypotheses 7
METHOD 8
RESULTS AND DISCUSSION 8
REFERENCES 16
Lampiran I SK DEKAN xvi
Lampiran II Letter of Acceptance xx
Lampiran III Dokumen Informasi Artikel xxii
Lampiran IV Tabel Operasional xxiv
Lampiran V Kuesioner xxviii
Lampiran VI Tabulasi Data xxxiv
Lampiran VII Output Olahan Data xlii

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Respondent Characteristics..... 8
Tabel 2 Values of Standardized Loading Factor, Cronbach's Alpha, Construct Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) for Overall Model Fit.. 9
Tabel 3 Discriminant Validity – Cross Loading 11
Tabel 4 Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion 11
Tabel 5 R Square..... 12
Tabel 6 Hypothesis Testing..... 13

DAFTAR GAMBAR

Figure 1 Research Framework 7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I SK DEKAN xvi
Lampiran II Letter of Acceptance xx
Lampiran III Dokumen Informasi Artikel xxii
Lampiran IV Tabel Operasional xxiv
Lampiran V Kuesioner xxviii
Lampiran VI Tabulasi Data xxxiv
Lampiran VII Output Olahan Data xlii