



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Repurchase
Intention pada Platform Pelatihan Skill Academy***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Regina Christy Sapoetra

2014320094

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Repurchase
Intention pada Platform Pelatihan Skill Academy***

Skripsi

Oleh

Regina Christy Sapoetra

2014320094

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Regina Christy Sapoetra
Nomor Pokok : 2014320094
Judul : Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap
Repurchase Intention pada Platfrom Pelatihan Skill Academy

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 26 Januari 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D

Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Anggota
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Regina Christy Sapoetra
Nomor Pokok : 2014320094
Judul : Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap
Repurchase Intention pada Platform Pelatihan Skill Academy

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 15 Januari 2021

Pembimbing,

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

16 Januari 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Format penulisan pernyataan

Pernyataan (12b)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Regina Christy Sapoetra

NPM : 2014320094

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase*

Intention pada Platform Pelatihan Skill Academy

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Januari 2021



Regina Christy Sapoetra

ABSTRAK

Nama : Regina Christy Sapoetra

NPM : 2014320094

Judul : Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention pada Platform Pelatihan Skill Academy

Skill Academy adalah perseroan terbatas yang bergerak di bidang pendidikan nonformal di Indonesia. Skill Academy adalah layanan layanan pendidikan dan materi pembelajaran berbasis teknologi yang bisa diakses oleh seluruh masyarakat dimana saja mereka berada. Dengan adanya pandemi Covid-19, pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan pekerjaan dan beraktivitas dari rumah. Momentum ini menjadi momentum yang berpengaruh terhadap kenaikan pengguna Skill Academy sebagai platform belajar online. Hal tersebut juga tidak dapat berjalan sempurna tanpa aktivitas dari komunikasi pemasaran, khususnya peran iklan dan promosi penjualan untuk mempengaruhi banyaknya pengguna untuk menumbuhkan niat membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap niat beli kembali konsumen Skill Academy.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan metode kuantitatif dan metode penelitian survey dengan menyebarkan kuesioner pada sampel sebanyak 107 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli pelatihan minimal satu kali. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Didapati hasil pada analisa bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali, namun promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali.

ABSTRACT

Name : Regina Christy Sapoetra

NPM : 2014320094

Title : The Effect of Advertising and Sales Promotion on Repurchase Intention in Skill Academy Training Platform

Skill Academy is a limited liability company engaged in non-formal education in Indonesia. Skill Academy is a technology-based educational service and learning material that can be accessed by all people wherever they are. With the Covid-19 pandemic, the government urges people to do work and do activities from home. This momentum is a momentum that influences the increase in Skill Academy users as an online learning platform. It also cannot run perfectly without the activity of marketing communication, especially the role of advertising and sales promotion to influence the number of users to foster repurchase intentions. This study aims to measure the effect of advertising and sales promotion on consumer repurchase intentions of Skill Academy.

This type of research is explanatory research with quantitative methods and survey research methods by distributing questionnaires to a sample of 107 respondents, which consumers who have purchased the training at least once. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis show that advertising does not have a significant effect on repurchase intention, but sales promotion has a significant effect on repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkatnya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pada Platform Pelatihan Skill Academy”. Adapun penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis menerima saran maupun kritik atas penelitian ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak atas dorongan, saran, dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan YME, terima kasih atas berkat, anugerah, dan karunia-Nya.
2. Papa tercinta, mama disurga, adik tersayang Ryan Dennis, dan oma yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, doa, dan segala sesuatu yang dibutuhkan penulis dalam proses penulisan penelitian ini.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya di tengah kesibukan dan rintangan bimbingan di kala pandemi, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran kepada penulis. Jasa ibu tidak pernah terlupakan. Terima kasih.

6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dosen Program Studi Ilmu Administrasi Binis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Samuel Natamihardja yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, bantuan, dan perspektif bagi penulis, sehingga penulis tetap semangat dari awal hingga akhir penulisan. *Thank you so much.*
8. Seluruh pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, dukungan, dan bantuannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, 12 Januari 2021

Penulis,

Regina Chrisy Sapoetra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR	14
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB 2 KAJIAN TEORI	20
2.1 Pemasaran dan Jasa.....	20
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	21
2.3 Komunikasi Pemasaran (Marketing communication)	22
2.4 Model Komunikasi Pemasaran	22
2.4.1 Iklan (<i>Advertising</i>).....	23
2.4.2 Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)	24
2.4.3 Acara dan pengalaman (<i>Event and experience</i>)	25
2.4.4 Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>Public relations and publicity</i>).....	26
2.4.5 Pemasaran langsung dan interaktif (<i>Direct Marketing & Interactive Marketing</i>)	27
2.4.6 Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word-of-mouth marketing</i>)	27

2.4.7 Penjualan personal (<i>Personal selling</i>).....	28
2.5 Niat beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	29
2.6 Hasil penelitian terdahulu	30
2.7 Hipotesis Penelitian	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Model Penelitian.....	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1 Populasi	35
3.5.2 Sampel.....	35
3.6 Teknik pengumpulan data.....	36
3.6.1 Wawancara	36
3.6.2 Kuesioner.....	37
3.7 Teknik analisa data	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	41
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	44

4.1 Sejarah perusahaan	44
4.2 Bentuk dan badan hukum perusahaan	45
4.3 Bidang pekerjaan perusahaan	45
4.4 Visi dan misi perusahaan	46
4.5 Produk perusahaan.....	46
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1 Profil Responden	49
5.2 Analisis Deskriptif	54
5.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Advertising</i>	55
5.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i>	59
5.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	64
5.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	66
5.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
5.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	67
5.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
5.4 Analisis Uji Koefisien Determinasi	69
5.5 Analisis Pengaruh Koefisien Regresi	69
5.5.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
5.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	71
5.6 Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> (X1) dan <i>Sales Promotion</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	73
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan saat ini	50
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan saat ini.....	50
Tabel 5.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan	51
Tabel 5.6 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Dana untuk membeli Pelatihan....	51
Tabel 5.7 Karakteristik Responden berdasarkan asal Provinsi	52
Tabel 5.8 Karakteristik Responden berdasarkan waktu Mengenal Skill Academy.....	53
Tabel 5.9 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber mengetahui Skill Academy	53
Tabel 5.10 Rentang Kategori	54
Tabel 5.11 Tabel Distribusi Pernyataan “Menurut saya, iklan online di Skill Academy itu perlu.”.....	55
Tabel 5.12 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya suka informasi di iklan online Skill Academy karena kredibel”.....	55
Tabel 5.13 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya akan klik iklan online Skill Academy yang lebih menarik minat saya dari pada kebutuhan saya akan produk yang ditawarkan”.	56
Tabel 5.14 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya akan klik iklan online Skill Academy apabila saya punya waktu luang.”	56
Tabel 5.15 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya akan mengingat iklan online Skill Academy yang unik.”	57
Tabel 5.16 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya akan mengingat iklan online Skill Academy apabila ada endorser artisnya.”	57
Tabel 5.17 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya lebih suka iklan online Skill Academy daripada iklan cetak.”	58
Tabel 5.18 Tabel Rekapitulasi Rata-rata tanggapan variabel <i>Advertising</i>	58
Tabel 5.19 Tabel Distribusi Pernyataan “Promosi penjualan dapat membentuk persepsi akan adanya penghematan uang”.	59
Tabel 5.20 Tabel Distribusi Pernyataan “Promosi penjualan dapat meringankan budget”... 59	

Tabel 5.21 Tabel Distribusi Pernyataan “Promosi penjualan memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang lebih baik”.....	60
Tabel 5.22 Tabel Distribusi Pernyataan “Promosi penjualan Skill Academy menghemat biaya pencarian produk”.....	60
Tabel 5.23 Tabel Distribusi Pernyataan “Konsumen yang bereaksi kepada promosi penjualan adalah konsumen yang lebih cerdas”.....	61
Tabel 5.24 Tabel Distribusi Pernyataan “Konsumen yang bereaksi kepada promosi penjualan adalah konsumen yang ingin mendapatkan pengakuan sosial”.....	61
Tabel 5.25 Tabel Distribusi Pernyataan “Banyak promosi penjualan di Skill Academy menyenangkan untuk dilihat”.....	62
Tabel 5.26 Tabel Distribusi Pernyataan “Banyak promosi penjualan di Skill Academy yang secara intrinsik membuat peminatnya berpartisipasi”.....	62
Tabel 5.27 Tabel Rekapitulasi Rata-rata tanggapan Variabel <i>Sales Promotion</i>	63
Tabel 5.28 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya akan membeli kelas Skill Academy kembali di masa depan”.....	64
Tabel 5.29 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya akan merekomendasikan Skill Academy kepada teman-teman saya”.....	64
Tabel 5.30 Tabel Distribusi Pernyataan “Saya berniat terus belajar di Skill Academy dan tidak akan berhenti”.....	65
Tabel 5.31 Tabel Rekapitulasi Rata-rata tanggapan Variabel <i>Repurchase Intention</i>	65
Tabel 5.32 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 5.33 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 5.34 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 5.35 Hasil Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 5.36 Hasil Uji Simultan.....	70
Tabel 5.37 Uji hipotesis secara parsial.....	72
Tabel 5.38 Analisis Regresi Berganda.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan pada instagram @skillacademy.id	15
Gambar 1.2 Flash Sale pada website Skill Academy	17
Gambar 3.1 Model Penelitian	33
Gambar 4.1 Contoh tampilan pada halaman depan kelas “Sukses Wawancara/Interview Kerja”.	48
Gambar 4.2 Contoh tampilan pada halaman depan kelas “Membuat dan Menjual Masker Kain Melawan Virus Corona”.	48
Gambar 5.1 Hasil Grafik pada Pengujian Normalitas	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 adalah tahun yang menjadi momentum untuk kita semua. Tidak hanya Indonesia, seluruh dunia sedang mengalami pandemi virus Covid-19. (alodokter.com). Seluruh dunia, termasuk Indonesia terkena dampak pandemi ini sejak Maret 2020. Tercatat per Januari 2021, total kasus di Indonesia mencapai 788.000 kasus dengan tingkat kematian mencapai 23.296 jiwa. Imbasnya, pemerintah mewajibkan hampir seluruh masyarakat untuk *social distancing* dan *work from home*. Seluruh tempat umum ditutup untuk menghindari penularan virus, termasuk perkantoran. Hal ini menyebabkan hampir seluruh industri melemah dan menutup bisnisnya. Hal yang sama menimpa para pekerja. Per Oktober 2020 Kementerian Ketenagakerjaan mencatat lebih dari 5,6 juta tenaga kerja mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) dan dirumahkan akibat imbas dari pandemi Covid-19.



Gambar 1.1 Iklan pada instagram @skillacademy.id

Untuk menanggapi imbas dari banyaknya pekerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja dan dirumahkan, beberapa pelatihan non-formal mulai gencar untuk memasarkan produknya yang dinilai dapat memecahkan permasalahan tersebut. Salah satunya adalah lembaga pelatihan non-formal Skill Academy. Untuk mendukung himbuan pemerintah, Skill Academy membuka pelatihan online gratis selama 14 hari dari periode 23-

31 Maret 2020. Dengan kode voucher yang tersedia, pengguna dapat mengakses satu kelas pilihannya secara gratis. Skill Academy, sebagai salah satu lembaga pelatihan non-formal berdiri sejak Oktober 2019. Pendidikan non formal adalah program pembelajaran yang terselenggara secara terancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap pada diri peserta didik (Kemendikbud, 2019). Dibawah naungan Ruangguru, Skill Academy lahir karena pendirinya percaya dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan teknologi terbaru. Skill Academy memberikan akses konten pelatihan digital sehingga pada akhirnya semua orang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya secara mandiri, sehingga tercipta sumber daya manusia yang lebih berkualitas.

Momentum ini menjadi momentum yang berpengaruh terhadap popularitas Skill Academy sebagai platform pelatihan online. Disaat semua orang tidak mampu belajar di luar rumah, Skill Academy hadir dan menjawab permasalahan. Hasilnya, menurut Muhamad Fauzan, selaku *business operation team* di Skill Academy, akumulasi transaksi selalu bertambah naik setiap bulannya dan pada Desember 2020, Skill Academy meraih penghargaan Google Play Best of 2020 kategori personal growth untuk aplikasi pengembangan diri terbaik. Dalam kurun waktu satu tahun, Skill Academy memiliki pengguna sebanyak 3,8 juta orang (<https://blog.ruangguru.com/skill-academy-by-ruangguru-raih-penghargaan-google-play-best-of-2020>). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Skill Academy, 96% pengguna merasakan perkembangan keterampilan, 73% pengguna merasa terbantu dapat mendapatkan penghasilan tambahan.

Promosi 14 hari pelatihan gratis yang dilakukan oleh Skill Academy pada periode 23-31 Maret 2020 merupakan salah satu aktivitas *sales promotion*. Agar masyarakat tertarik dan sadar akan promosi tersebut, dibuatlah iklan pada akun Instagram @skillacademy.id. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dan membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau memicu penjualan cepat (Kotler & Keller, 2012:490). Secara

umum, Skill Academy memaksimalkan penggunaan iklan lewat sosial media seperti Instagram, Facebook, dan *Google Ads* mengingat pada masa pandemi seluruh orang terhubung lewat internet. Dan menurut buku *Marketing Management*, perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat (Kotler & Keller, 2012:491). Promosi 14 hari pelatihan gratis yang dilakukan oleh Skill Academy pada periode 23-31 Maret 2020 termasuk salah satu aktivitas promosi penjualan yang dirasa berhasil untuk membentuk kesadaran akan merk.



Gambar 1.2 Flash Sale pada website Skill Academy

Komunikasi pemasaran, terutama iklan dan promosi penjualan merupakan kombinasi yang efektif dalam menginformasikan, membujuk, dan memberitahu konsumen akan produk dan merk yang dijual. Dari delapan elemen komunikasi pemasaran, ada dua yang difokuskan oleh Skill Academy, yaitu *advertising* dan *sales promotion*. Berikut adalah beberapa aktivitas *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh Skill Academy :

1. Advertising

- Unggahan pada akun instagram @skillacademy.id sebanyak 1-4 postingan dalam satu hari.
- Unggahan pada akun Facebook Skill Academy sebanyak 1-3 postingan satu hari.
- Iklan pada Google (*Google Ads*)

2. *Sales Promotion*

- Flash sale pada hari-hari tertentu di website skillacademy.com
- Diskon berupa potongan harga setiap hari di website skillacademy.com
- Diskon harbolnas (hari belanja online nasional) berupa harga spesial pada tanggal tertentu di website skillacademy.com

Dengan pesatnya penggunaan Skill Academy, penulis tertarik untuk mengambil fenomena ini dan mengkaji mengenai pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap niat konsumen untuk membeli kembali di Skill Academy.

1.2 Identifikasi Masalah

Skill Academy adalah lembaga pelatihan non-formal yang berdiri bulan Oktober 2019. Dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan teknologi terbaru. Skill Academy memberikan akses konten pelatihan digital sehingga pada akhirnya semua orang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya secara mandiri, sehingga tercipta sumber daya manusia yang lebih berkualitas. Sejak berdirinya Skill Academy hingga saat ini, rata-rata tingkat transaksi setiap bulannya selalu bertambah. Gencarnya iklan dan pemberian promosi yang dilakukan Skill Academy menjadi alasan penulis untuk mencari tau lebih atas pengaruh terhadap minat beli kembali dari konsumen Skill Academy.

Berangkat dari latar belakang tersebut, maka penulis menarik untuk meneliti :

1. Apakah *advertising* (iklan) mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli kembali) konsumen pada platform pelatihan Skill Academy?
2. Apakah *sales promotion* (promosi penjualan) mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli kembali) konsumen pada platform pelatihan Skill Academy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk meneliti apakah *advertising* (iklan) mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli kembali) konsumen pada platform pelatihan Skill Academy?
2. Untuk meneliti apakah *sales promotion* (promosi penjualan) mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli kembali) konsumen pada platform pelatihan Skill Academy?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* untuk platform pelatihan Skill Academy.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini tentunya dapat menjadi sebuah temuan kepada tim Skill Academy. Perusahaan dapat menggunakan hasil dari penelitian untuk mengembangkan berbagai bentuk strategi *advertising* dan *sales promotion* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali oleh pelanggan.

3. Bagi Akademik

Hasil dari tujuan penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari untuk penelitian lainnya yang berkaitan dengan *advertising* dan *sales promotion*.