

HALAMAN MOTTO

“ Tidurlah untuk bermimpi, dan bangunlah untuk mengejar mimpi.”

“Calonnya orang sukses”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kepada orang tua saya Ibu Siti Khafsoh dan Bapak Suratno yang sudah memberikan doa dan dukungannya serta biaya yang sudah dikeluarkan untuk membiayai makan, minum serta memberikan seponsor terhebat untuk membiayai anak laki-lakinya ini agar bisa melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi ini. Saya sangat berterimakasih yang sangat besar untuk orangtua saya yang selalu bangun malam untuk mendoakan anak laki-lakinya ini walaupun anaknya ini sangat bandel. Pada saat duduk di bangku sekolah dasar saya sering berkelahi lalu masuk ke ruang BK, lalu sekolah menengah pertama dengan mengulang hal yang sama sampai menjadi *fighter* dikabupaten Kebumen, lalu melanjutkan pendidikan di sekolah menengah kejuruan sampai lulus, dan pada saat itu memaksa diri untuk langsung bekerja tanpa melanjutkan pendidikan. Tetapi orangtua selalu memaksa untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, dengan hal ini saya sadar orangtua selalu memiliki planing terbaiknya untuk anak laki-lakinya agar bisa menjadi pribadi yang dewasa dan bisa merangkai masadepannya. Dengan selesainya tugas akhir ini semoga bisa membuat Ibu dan Bapak saya bangga terhadap anak terakhirnya. Terimakasih sekali lagi saya ucapkan, besar harapan Ibu, Ayah selalu kuat, sehat selalu, dan

diberikan umur yang panjang. Terimakasih Ibu dan Bapak sudah sering memarahiku ketika salah, marahi saya ketika saya membuat kesalahan. Pak, mak tunggu masa yang akan datang.

2. Kaka perempuan yang pertama Elly Cindy Naya Ardita, kaka perempuan kedua Alm. Fresti Dwi Laraswati dan kaka ipar saya Kukuh Hermawan serta keponakan saya Khanaya Safira Ramadhina. Terimakasih kaka pertama dan kaka ipar saya sudah menjadi tempat curhat saya pada saat saya mengalami masalah, memberikan masukan dan menyemangati saya ketika sedang berjuang, membantu ibu dan ayah ketika sedang menghadapi masalah. Semoga selalu menjadi keluarga yang utuh, panjang umur, sehat selalu, dan diberi rizki yang barokah. Khusus kaka saya yang ke-2, walaupun saya tidak pernah melihat kaka semasa hidup, dan saya hanya mendengar kisahnya saja, saya doakan kaka menjadi bidadari kecil yang cantik disurga. Untuk keponakan saya terimakasih sudah selalu menghibur saya, kau cantik, pintar dan lucu, jadilah pribadi yang baik, tumbuh besar menjadi pribadi yang berguna untuk keluarga dan masyarakat.
3. Bapak Dr Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang sudah mendukung dan mengarahkan penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Walaupun saya lambat dalam mengerjakan skripsi ini, bapak tetap sabar untuk membimbing saya.
4. Sahabat dekat penulis Dewi Pamungkas, Zaenal Ahyan, Yusuf Hendriansah, Ilham Fathurahman, Ilham Muzzaki, Alfin, Nugroho Nur Ariffin, Ikbil Muhamad Dermawan, Risa Fadhila. Terimakasih atas waktu yang sudah

diberikan untuk bermain canda dan tawa, selalu mendengar keluh kesah saya.

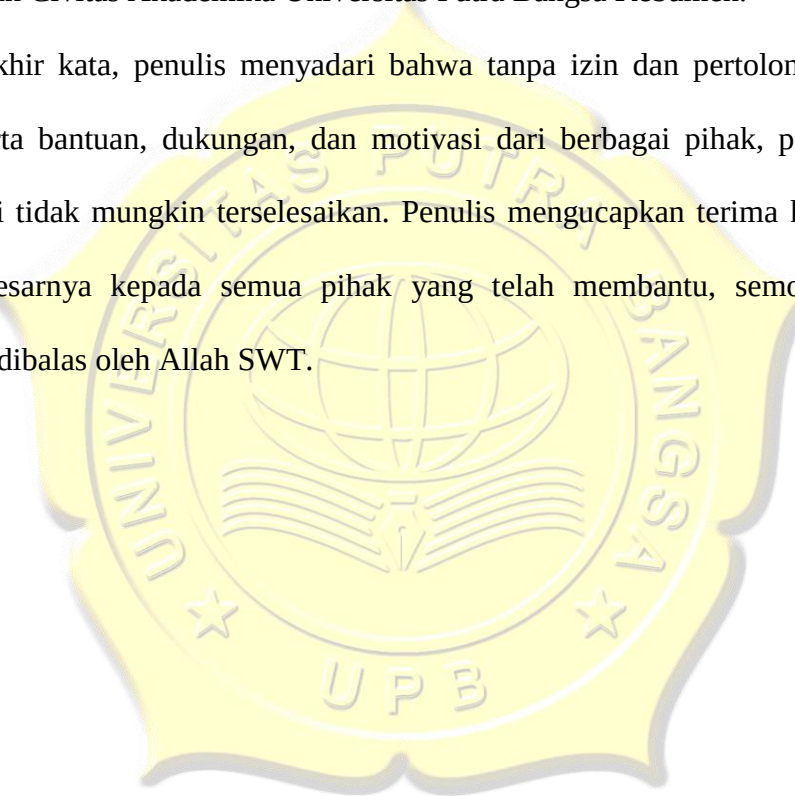
Walaupun nantinya kalian akan memilih jalannya masing-masing semoga kalian semuanya sukses, umur yang panjang, dan dipermudah segala urusannya.

5. Teman-teman angkatan 2021 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih sudah berjuang bersama-sama, dan menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini, sehingga tugas terakhir ini dapat diselesaikan.

6. Seluruh Civitas Akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tanpa izin dan pertolongan Allah SWT, serta bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.



ABSTRAKSI

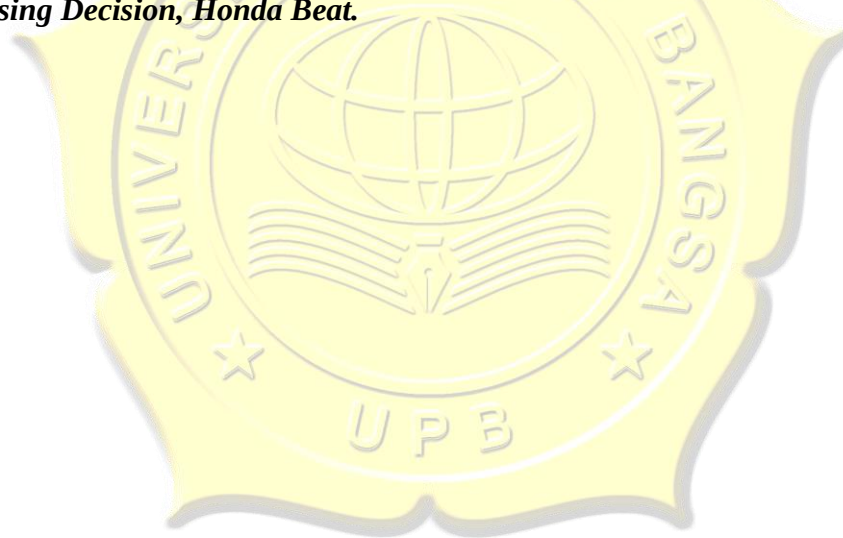
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat, dengan *brand awareness* sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran *media sosial* dan rekomendasi konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat, khususnya di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di Kabupaten Kebumen yang telah membeli sepeda motor Honda Beat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti tidak dapat memediasi pengaruh *sosial media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Tetapi *sosial media marketing* dan *word of mouth* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Kata kunci: *Sosial Media Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Honda Beat.*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles, with brand awareness as a mediating variable. This research is motivated by the significant role of social media and consumer recommendations in influencing purchasing decisions, especially amid the increasingly competitive automotive industry. The study employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 100 respondents in Kebumen Regency who have purchased a Honda Beat motorcycle. The data analysis technique used is multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that social media marketing does not have a significant effect on brand awareness, while word of mouth does have a significant effect. Brand awareness does not significantly influence purchasing decisions. Furthermore, brand awareness is not proven to mediate the effect of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions. However, social media marketing and word of mouth are found to have a significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles. These findings indicate that digital marketing strategies and the power of word-of-mouth recommendations play an important role in shaping consumer decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Purchasing Decision, Honda Beat.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat melalui *Brand Awareness* sebagai *Variabel Pemediasi*”** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sosial media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya.
2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran.
3. Kedua orang tua tercinta atas doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan.

5. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

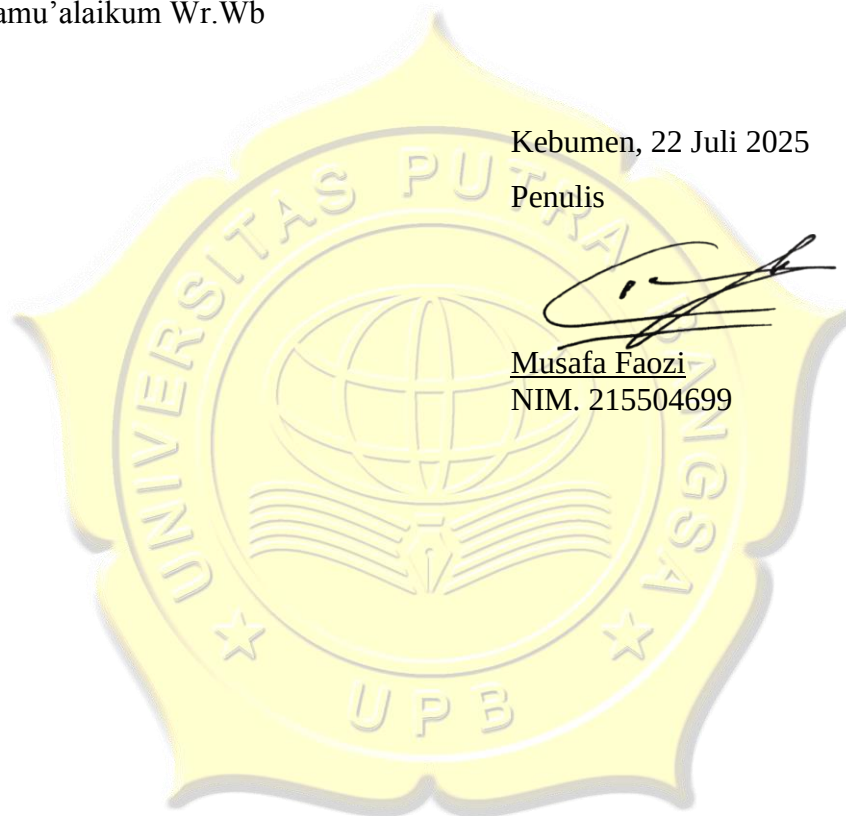
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Kebumen, 22 Juli 2025

Penulis


Musafa Faozi
NIM. 215504699



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Teori	12

2.1.1.	Keputusan pembelian	12
2.1.2.	Sosial Media Marketing	17
2.1.3.	<i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.4.	<i>Brand Awareness</i>	23
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	38
b.	Model Empiris	41
c.	Hipotesis	42
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	43
3.2.	Variabel Penelitian	43
3.3.	Definisi Operasional Variabel	44
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	47
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.	Populasi dan Sampel.....	50
3.7.	Teknik Analisis.....	52
BAB IV		62
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Analisis Deskriptif.....	62
4.2.	Analisis Statistik.....	68
4.3.	Pembahasan	93
BAB V		97
SIMPULAN		97
5.1.	Simpulan.....	97
5.2.	Keterbatasan	98

5.3. Implikasi	99
5.3.1 Implikasi Praktis.....	99
5.3.2 Implikasi Teoritis	101
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	113
LAMPIRAN II	117
LAMPIRAN III.....	120
LAMPIRAN IV	123
LAMPIRAN V	126
LAMPIRAN VI	127
LAMPIRAN VII	129
LAMPIRAN VIII	130
LAMPIRAN IX	130
LAMPIRAN X.....	130
LAMPIRAN XI	131
LAMPIRAN XII	132
LAMPIRAN XIII	134
LAMPIRAN X1V.....	137
LAMPIRAN XV	138

DAFTAR TABEL

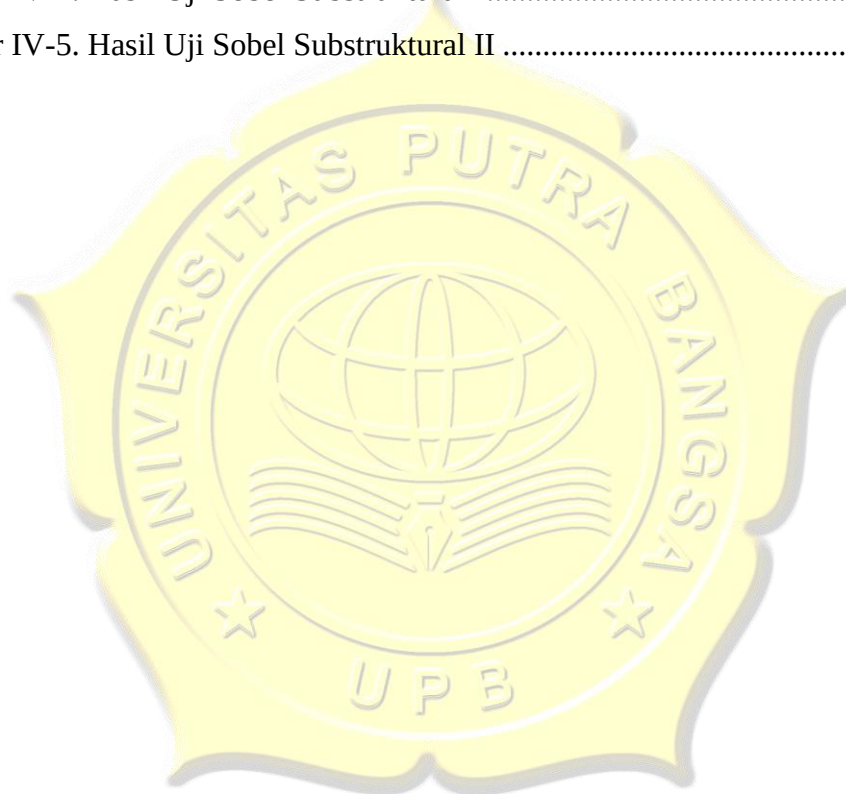
Tabel I-1. Penjualan Sepeda Motor Matic Berdasarkan Top Brand Award	4
Tabel I-2. Data penjualan Sepeda Motor Jenis Matic di Kabupaten Kebumen Berdasarkan Persentase Penjualan	5
Tabel I-3. Hasil Observasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
Tabel II-1. Hasil-hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel III-1. Indikator Variabel Keputusan Pembelian Pada Kuisisioner	45
Tabel III-2. Indikator Variabel Sosial media marketing Pada Kuisisioner.....	45
Tabel III-3. Indikator Variabel Sosial media marketing Pada Kuisisioner.....	46
Tabel III-4. Indikator Variabel Sosial media marketing Pada Kuisisioner.....	47
Tabel IV-1. Responden Berdasarkan Alamat.....	64
Tabel IV-2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV-3. Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV-4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel IV-5. Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	68
Tabel IV-6. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing.....	70
Tabel IV-7. Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth	70
Tabel IV-8. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	71
Tabel IV-9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel IV-10. Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel IV-11. Hasil Uji Normalitas Substruktural I.....	73
Tabel IV-12. Hasil Uji Normalitas Substruktural II.....	74
Tabel IV-13. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I	75
Tabel IV-14. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II.....	75
Tabel IV-15. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I.....	79
Tabel IV-16. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	80
Tabel IV-17. Hasil Uji R ² Substruktural I.....	82
Tabel IV-18. Hasil Uji R ² Substruktural II.....	82
Tabel IV-19. Hasil Uji Korelasi	83
Tabel IV-20. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I	85

Tabel IV-21. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II	86
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Per Desember 2024	3
Gambar II-1. Tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
Gambar II-2. Model Empiris.....	41
Gambar IV-1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I.....	77
Gambar IV-2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II.....	77
Gambar IV-3. Diagram Jalur.....	90
Gambar IV-4. Hasil Uji Sobel Substruktural I.....	91
Gambar IV-5. Hasil Uji Sobel Substruktural II	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	118
Lampiran 2 Data Responden	123
Lampiran 3 Tabulasi Data	126
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	129
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	132
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	135
Lampiran 8 Hasil Uji r	135
Lampiran 9 Hasil Uji Korelasi	136
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Jalur	136
Lampiran 11 Hasil Uji Sobel	137
Lampiran 12 Tabel r	137
Lampiran 13 Tabel t	139
Lampiran 14 Kartu Bimbingan	141
Lampiran 15 Kartu Seminar	142