

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *sosial media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat melalui *brand awareness* sebagai variabel perantara pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli produk sepeda motor Honda Beat, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sosial media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik *sosial media marketing* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik *word of mouth* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
3. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik *brand awareness* belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
4. *Sosial media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik *sosial media marketing* belum tentu dapat meningkatkan *brand awareness* produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

5. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan *brand awareness* produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
6. *Brand awareness* tidak mampu memediasi hubungan antara *sosial media marketing* dengan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik *sosial media marketing* yang di mediasi oleh *brand awareness* maka belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
7. *Brand awareness* tidak mampu memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik *word of mouth* yang di mediasi oleh *brand awareness* maka belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya meneliti pengaruh dari *sosial media marketing* dan *word of mouth* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian, belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Terdapat keterbatasan pada data yang diperoleh, mengingat metode pengumpulan data melalui kuesioner tidak selalu mampu menangkap realitas

objektif, karena responden berpotensi memberikan jawaban yang kurang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

### 5.3. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini mencakup dua hal, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan-perkembangan teori *social media marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness*.

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan untuk produk Honda Beat yaitu sebagai berikut:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Perusahaan perlu mengevaluasi ulang strategi konten yang digunakan dalam kampanye media sosial. Konten yang selama ini dipublikasikan mungkin belum mampu menciptakan kesan yang kuat dan relevan dibenak konsumen, sehingga tidak berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Konten promosi harus dikembangkan dengan pendekatan *storytelling*, edukatif, interaktif, dan konsisten menggunakan elemen visual yang mudah dikenali agar dapat meninggalkan jejak merek dalam pikiran konsumen.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* artinya semakin banyak orang yang membicarakannya maka akan meningkatkan *brand awareness* produk sepeda motor

Honda Beat, maka perusahaan khususnya dealer maupun produsen sepeda motor Honda Beat, dapat memanfaatkan kekuatan rekomendasi konsumen sebagai strategi pemasaran yang efektif. Praktikanya, perusahaan dapat membentuk komunitas pelanggan loyal sebagai media penyebaran pengalaman positif, mengadakan program referral dan testimoni untuk mendorong konsumen memberikan rekomendasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan purna jual agar konsumen terdorong menyampaikan kesan baik kepada orang lain.

3. *Sosial media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis perusahaan khususnya dealer sepeda motor dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan konten visual yang menarik, interaktif, dan informatif melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, maupun sesi live. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan pemanfaatan fitur iklan berbayar juga dapat memperluas jangkauan pasar secara tepat sasaran.
4. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang bersumber dari pengalaman nyata orang lain dibandingkan dengan iklan langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut secara sukarela sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan tentang *sosial media marketing*, *word of mouth*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut :

1. Media sosial pada umumnya digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mencari informasi, termasuk dalam membantu proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

Hasil ini memberikan pemahaman baru bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial ternyata sangat bergantung pada konteks. Dalam kasus ini, bisa jadi konten yang ditampilkan melalui media sosial kurang menarik, tidak konsisten, atau tidak sesuai dengan preferensi dan kebiasaan media dari target konsumen. Akibatnya, konsumen tidak memiliki asosiasi yang kuat terhadap merek di benak mereka. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Nurhayati dan Firdaus (2024), yang menyatakan bahwa keberhasilan media sosial dalam membangun merek sangat bergantung pada kualitas pesan dan bagaimana pesan tersebut terhubung dengan audiens.

2. *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Agitasari et al., 2022) yang menyatakan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi interpersonal yang sangat dipercaya konsumen karena berasal dari pengalaman nyata. Ketika

konsumen secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka terhadap suatu merek, informasi tersebut akan lebih mudah diterima dan diingat oleh orang lain, sehingga meningkatkan tingkat pengenalan merek maupun ingatan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa WOM berperan sebagai sarana penyebaran informasi yang efektif dalam menciptakan dan memperkuat eksistensi merek di benak konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mendukung bahwa WOM bukan hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mampu menumbuhkan kesadaran merek secara berkelanjutan melalui interaksi sosial konsumen

3. *Sosial media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Temuan ini sejalan dengan pendapat Mulyansyah & Sulistyowati (2021) serta As'ad & Alhadid (2014) yang menyatakan bahwa interaksi, komunitas online, dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform media sosial mampu membentuk keterlibatan emosional dan rasional konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam konteks ini, *sosial media marketing* dapat dipandang sebagai instrumen yang berperan langsung dalam mempercepat proses pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat kerangka teoritis mengenai efektivitas media sosial sebagai determinan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen modern, terutama di industri otomotif roda dua.
4. *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Babin Barry dkk (2005) yang menyatakan bahwa WOM yang efektif terdiri dari citra

positif, rekomendasi, dan ajakan konsumen untuk berbagi pengalaman kepada orang lain. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa WOM berperan sebagai media komunikasi antar konsumen yang mampu menciptakan persepsi positif atas suatu produk, dan dalam konteks penelitian ini, WOM terbukti mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda Beat. Dengan demikian, WOM tidak hanya berfungsi sebagai media informasi informal, tetapi juga menjadi stimulus penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menguatkan sumber pemasaran yang menyatakan bahwa WOM dapat menjadi salah satu bentuk promosi paling kuat karena berasal dari pengalaman nyata konsumen dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata calon pembeli.

5. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya dalam mengkritisi pandangan klasik yang menyatakan bahwa *brand awareness* selalu menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sementara menurut Aaker (1997), *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan sebuah merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, dalam konteks temuan penelitian ini, meskipun *brand awareness* tinggi, hal tersebut tidak serta-merta menghasilkan keputusan pembelian.

6. *Sosial media marketing* melalui *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bukan satu-satunya faktor kunci dalam mempengaruhi tindakan pembelian konsumen, melainkan hanya sebagai *entry point* dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Diah dkk (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand awareness* yang dihasilkan dari strategi *social media marketing* belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil tindakan membeli jika tidak disertai dengan faktor-faktor lain seperti kredibilitas informasi, persepsi harga, kualitas produk, maupun dorongan eksternal lain seperti *word of mouth* atau pengalaman langsung.
7. *Word of mouth* melalui *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat, maka secara teoritis temuan ini memberikan sudut pandang baru dalam kajian perilaku konsumen. Selama ini, *brand awareness* sering dianggap sebagai faktor mediasi yang mampu memperkuat pengaruh komunikasi antar konsumen terhadap keputusan pembelian (Keller dalam Hermawan, 2012). Namun, dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* tidak berhasil memperkuat hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Nur Chotimah dan Rivera Pantro Sukma (2022), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* mampu

memediasi pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi sangat kontekstual dan tidak selalu efektif dalam semua kondisi atau jenis produk.

