

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *EWOM*, DAN EFEKTIVITAS
IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND*
*AWARENESS***

(Studi Pada Pengguna Grab di Kota Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, EWOM, AND
ADVERTISING EFFECTIVENESS ON BUYING INTEREST MEDIATED BY
BRAND AWARENESS***

(Study on Grab Users in Yogyakarta City)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

Puput Wahyuni

20180410296

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Puput Wahyuni

Nomor Mahasiswa : 20180410296

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : "**Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Ewom*, Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Pengguna Grab Di Kota Yogyakarta)**" tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 20 April 2022



Puput Wahyuni

PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada Allah SWT berkat rahmat dan taufik-Nya, saya memperoleh nikmat kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya yaitu Bapak Suprianto dan Ibu Nining. Terimakasih telah memberikan semangat dan masukan serta doa-doa kepada anak mu ini dalam menyelesaikan masa kuliahnya.
2. Kakek dan nenek tersayang. Terimakasih karena kalian selalu menguatkan saya disaat lelah dan sakit. Terimakasih juga atas nasihat dan dukungannya.
3. Teman-teman saya yaitu Rosi Parwati, Nizla Dzakiratul Rizky, Fatma Eka Saputri, Krismiyati, Maulina Qortunazah, Nurul Hafiza, dan Maurina Puspita Dewi. Terimakasih sudah mau direpotin, terimakasih karena berkat kalian semua saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semangat untuk kita semua.
4. Teman-teman seangkatan saya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terimakasih atas bantuan dari kalian semua.

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Allah SWT berkat rahmat dan taufik-Nya, kami memperoleh nikmat kesehatan sehingga kami dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Ewom* dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*. Syukur dan shalawat semoga dapat tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-Nya. Amin.

Tentunya hal ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari para pihak terkait dalam penyusunan penelitian ini, maka pertama-tama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan serta kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa serta dukungan moril dan materilnya.
5. Rekan-rekan saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu saya menyelesaikan Skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian studi.

Yogyakarta, 20 April 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Pemasaran Media Sosial	8
2. EWOM	11
3. Efektivitas Iklan	12
4. Brand Awareness	15
5. Minat Beli	17

B. Penelitian Terdahulu	19
C. Pengembangan Hipotesis	25
E. Model Penelitian	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Objek dan Subjek Penelitian	36
B. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	36
C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
D. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	40
E. Uji Kualitas Instrumen	43
F. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	44
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	48
1. Profil Grab	48
2. Visi dan Misi Grab	49
3. Karakteristik Responden	49
4. Deskriptif Responden	50
B. Uji Kualitas Instrumen	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	57
C. Statistik Deskriptif	58
1. Pemasaran Media Sosial	59
2. <i>EWOM</i>	60
3. Efektivitas Iklan	60
4. <i>Brand Awareness</i>	61
5. Minat Beli	61
D. Hasil Penelitian	62

E. Pembahasan	73
1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
2. Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	74
3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	75
4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli	76
5. Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap Minat Beli.....	77
6. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli.....	77
7. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	78
8. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i>	79
9. Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i>	80
10. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i>	81
BAB V	83
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	83
A. Simpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian	85
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pengumpulan Data Kuesioner	50
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>EWOM</i>	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Efektivitas Iklan.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Kategori Tingkat Jawaban.....	59
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial	59
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif <i>EWOM</i>	60
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Efektivitas Iklan.....	60
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Minat Beli	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 15 Uji <i>Outlier</i>	65
Tabel 4. 16 <i>Degree Of Freedom</i>	68
Tabel 4. 17 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	69
Tabel 4. 18 Hubungan Antar Variabel.....	70
Tabel 4. 19 Hasil <i>Standardized Direct Effects</i>	74
Tabel 4. 20 Hasil <i>Standardized Indirect Effects</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jasa Transportasi <i>Online</i> Paling Sering Digunakan	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4. 2 Usia Responden	51
Gambar 4. 3 Pendidikan Responden	52
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden	52
Gambar 4. 5 Pendapatan Perbulan	53
Gambar 4. 6 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural AMOS	63