

# PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)

Feri Arif Kurniawan; Syahrul Effendi, SE., MM  
Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
[kurniawanferi59@gmail.com](mailto:kurniawanferi59@gmail.com); [syahrul.effendi@stei.ac.id](mailto:syahrul.effendi@stei.ac.id)

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, social media advertising and e-word of mouth on Honda motorcycle purchasing decisions. The study was conducted on Bintang Motor Jaya Buaran customers with a population of 350 people and a sample of 100 people was determined. The sampling technique used in this study is non probability sampling with accidental sampling technique that is the researcher takes a sample that he happened to encounter at that time.*

*The type of data needed in this research is quantitative data. Quantitative data in this study are data sourced directly from respondents presented in the form of a Likert scale. Data collection techniques used include observation, interviews and questionnaires. The statistical method used is multiple regression analysis with IBM Statistics SPSS v.24 application.*

*The results of this study partially or simultaneously have a significant effect between Brand awareness (X1), Social Media Advertising (X2), E-word of mouth (X3) on the Purchase Decision (Y) of Honda motorcycles at Bintang Jaya Motor Buaran. The independent variables namely Brand awareness (X1), Social Media Ads (X2) and E-word of mouth (X3) explain the dependent variable or purchase decision as much as 84.7% and the rest are explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords : Brand awareness, Social Media Advertising, E-word of mouth, Purchasing Decision**

## I. PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Kemacetan dimana-mana, harga bahan bakar yang selalu naik. Hal itu yang mendorong manusia memilih moda transportasi sepeda motor, karena sepeda motor merupakan solusi untuk bertransportasi secara cepat namun juga hemat.

Indonesia (AIS) Sigit Kumala menilai kondisi ekonomi yang stabil menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda-Motor Indonesia (AIS), Astra Honda Motor (AHM) masih menjadi pemimpin pasar pada Januari tahun ini dengan penjualan sebanyak 441.165 unit. Dengan angka tersebut, AHM berhasil mencaplok 77,5 persen pasar. Yamaha dengan total penjualan 110.110 unit harus puas dengan penguasaan 19,3 persen pasar. Kemudian Suzuki

menyusul dengan 1,6 persen, dan Kawasaki sebesar 1,5 persen. TVS yang mengalami pertumbuhan penjualan hingga 363,1 persen atau dengan penjualan 143 unit masih jauh untuk mengejar kompetitornya. Yang menarik adalah Yamaha menjadi satu-satunya merek yang mengalami penurunan penjualan hingga 10,5 persen menjadi 110.110 unit bila dibandingkan dengan periode sebelumnya. Pangsa pasarnya pun merosot dari 25,5 persen menjadi 19,3 persen. (<https://otomotif.tempo.co/>)

Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor semakin banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Sehingga mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Dalam upaya mengejar target penjualan, iklan juga menjadi sesuatu yang sangat penting bagi Honda. Sebelum media sosial muncul, keberadaan iklan di media masa kerap diabaikan. Saat menyaksikan televisi misalnya, tanpa sadar jemari akan segera mengganti saluran lain bila pesan pariwara disuguhkan. Namun, itu tak terjadi di masa kini. Meski jemari masih pegang kendali, tapi fungsinya tak lagi hanya mengabaikan iklan. Publik justru tak jarang menjadikannya sebagai bahan pesan berantai yang tersebar di media sosial.

Adanya iklan yang menarik perhatian, membuat konsumen merasa penasaran dan membuat mereka mencari sesuatu yang lebih jelas untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Proses melakukan pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran merek, informasi yang mereka dapatkan dari iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara verbal oleh sumber – sumber terpercaya. Fenomena tersebut merupakan suatu *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki kekuatan lebih baik di banding iklan atau promosi, karena cerita tentang produk tersebut di dapat dari orang yang pernah memakai produk dari perusahaan.

Dengan kesadaran terhadap merek Honda, melihat iklan di media sosial dan melihat electronic *word of mouth* atau review pengguna lain terhadap pengalaman mereka menggunakan produk Honda, tentu akan sangat membantu konsumen untuk mempertimbangan pengambilan keputusan jika ingin melakukan pembelian produk Honda.

Sebagian besar pelanggan Bintang Motor Jaya Buaran yang memilih sepeda motor Honda sebagai sepeda motor yang akan dibelinya dikarenakan mereka mengenal merek sepeda motor Honda dengan baik. Dari mulai juaranya sepeda motor Honda di ajang balap dunia MotoGP, banyaknya influencer yang merekomendasikan sepeda motor Honda, juga iklan – iklan sepeda motor Honda di media sosial.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Ahmad et al (2014) dengan judul "*Impact of Word of mouth on Consumer Buying Decision*" yang dipublikasikan pada jurnal European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.31, 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen negatif atau positif. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan dikumpulkan dari berbagai daerah di kota Karachi, Pakistan, dari pelajar perguruan tinggi, universitas, dan rumah tangga. Ukuran sampel seratus. Informasi yang dikumpulkan / dan data dievaluasi dengan bantuan Distribusi Frekuensi dan peringkat (Teknik Statika). Kesimpulannya terungkap bahwa untuk pembelian sebagian besar kepercayaan konsumen dari mulut ke mulut. Para responden tampaknya memiliki dampak pada keputusan konsumen dan keluarga dekat, teman dekat, dan rekan lainnya. Lebih banyak hasil menunjukkan dua hal dapat menjadi alasan untuk membuat kesulitan bagi perusahaan seperti pengalaman pahit dari setiap produk / layanan dan komentar (kata-kata dari mulut ke mulut terutama negatif) karena kata-kata dari mulut ke mulut atau komentar negatif tentang apa pun yang berpengaruh kuat daripada positif. . Viral Marketing menjadi sangat umum dalam e-bisnis terutama untuk konsumen dan pembeli.

Penelitian kedua dilakukan oleh Khan (2019) dengan judul "*The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context*" yang dipublikasikan dalam International Journal of Marketing Studies; Vol. 11, No. 1; 2019 E-ISSN 1918-7203. Tujuannya adalah untuk menyelidiki dampak kegiatan pemasaran media sosial dalam konteks konsumen media sosial Saudi. Model penelitian dikembangkan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik probability sampling, simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam survei terhadap 241 pengguna media sosial Saudi. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan PLS 3 digunakan dengan SPSS 22.0 untuk analisis data statistik. Indeks Chi-square dan keseluruhan model lebih jauh mengkonfirmasi kesesuaian model struktural. Hasil menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, niat pembelian, kesadaran nilai dan kesadaran merek; loyalitas merek memiliki dampak statistik yang signifikan pada eWOM; eWOM memengaruhi niat beli secara signifikan; kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial yang dirasakan dan loyalitas merek, sementara kesadaran nilai memediasi hubungan ini. Penelitian ini terbatas untuk pengguna media sosial Saudi dan ini membatasi hasil dari generalisasi. Penelitian di masa depan harus dilakukan di negara lain. Selain itu, penelitian terbatas dilakukan dengan variabel-variabel ini dalam penelitian sebelumnya. Artikel ini merintis karena menyelidiki efek pemasaran media sosial dalam konteks konsumen Saudi, topik yang relevan bagi pemasar dan sarjana di era media sosial. Ini memberikan bukti empiris dan wawasan berharga melalui model yang diusulkan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Busen, et al (2016) dengan judul "*Impacts of online banner advertisement on consumers' purchase intention: A theoretical framework*" yang dipublikasikan dalam jurnal Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences Vol. 3 No.1, 75-82 January 2016 E-ISSN 2362-8030 [www.apjeas.apjmr.com](http://www.apjeas.apjmr.com). Iklan online telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Penelitian ini dibatasi dalam proposisi bahwa dimensi iklan banner online memiliki konsekuensi pada niat pembelian merek terutama di dunia Arab dan khususnya di Libya. Penekanan utama adalah untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor utama dari iklan spanduk online yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Kerangka kerja dan klarifikasi konseptual dari penelitian ini akan sangat membantu perencana iklan dan organisasi bisnis untuk memahami apa yang lebih penting bagi konsumen dalam konteks negara berkembang. Oleh karena itu, proposisi akan secara signifikan menambah pertanyaan iklan umum dan literatur dengan menunjukkan bahwa iklan banner online dan fitur lainnya mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Secara keseluruhan, ulasan ini

cocok dengan subbidang penelitian kecil namun terus berkembang yang berkomitmen untuk mengidentifikasi bagaimana niat pembelian konsumen dapat ditingkatkan di dunia Arab. Artikel ini berfokus pada apakah iklan banner mempengaruhi pola pembelian di Internet. Studi ini menilai dampak dari iklan spanduk online terhadap probabilitas pembelian kembali oleh konsumen. Timbul dari serangkaian analisis teoritis dan empiris, studi ini mengidentifikasi iklan banner online dan kerangka hubungan niat pembelian dan kemudian mengusulkan kerangka kerja kontingensi yang merekomendasikan pengenalan variabel moderasi untuk mengukur konsekuensi dari dimensi iklan banner online pada niat pembelian konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shojaeel et al (2014) dengan judul *“Investigating the Types of E-Advertising Strategy and its Influence on Consumer Buying Behavior”* yang dipublikasikan dalam *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.7, 2014. Makalah ini meneliti hubungan antara respon lingkungan dan respon emosional yang merupakan variabel independen dengan variabel dependen yaitu perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel yang terlibat, dengan mengambil 120 tanggapan di negara Iran. Dan itu menunjukkan bahwa iklan banner lebih efektif daripada cara iklan lainnya, dan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen di internet. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan moderat antara variabel independen dan variabel dependen. Studi ini melaporkan hasil baru di bidang perilaku pembelian dari respons konsumen. tingkat dan variasi periklanan online tumbuh secara dramatis. Bisnis menghabiskan lebih banyak dari sebelumnya untuk iklan online. Memahami bahwa faktor-faktor apa dalam periklanan online yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen sangat penting. Jadi, tujuan penelitian adalah untuk mempelajari pengaruh strategi periklanan online pada pola pembelian konsumen dan untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Miremadi et al (2017) dengan judul *“The Study of Influential Integrated Marketing Communication on Iranian Consumer Buying Behavior for Imported Branded Cars: Datis Khodro”* yang dipublikasikan pada *International Business Research* Vol 10, No. 2, 2017. E- ISSN 1913-9004. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji perilaku pembelian konsumen tentang mobil yang diimpor melalui berbagai alat IMC, menemukan tempat yang paling efisien, pesan iklan paling berpengaruh dan seberapa sering konsumen memutuskan untuk mengubah mobil menjadi lebih baik atau baru di pasar Iran. Sampel acak sederhana dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Pelanggan Perusahaan Datis (Pembelian Sebelumnya) disampel untuk menanggapi kuesioner online dan 197 kuesioner dikembalikan dengan memberikan tingkat respons 89,5%. Kami memulai dengan melakukan penelitian eksplorasi tentang perilaku konsumen Iran untuk menentukan atribut paling penting yang diadopsi oleh mereka. Metode regresi diterapkan untuk memahami pengaruh variabel independen (Periklanan, WOM, Pemasaran Internet, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan) terhadap variabel dependen (IMC) di Perusahaan Datis. Di atas segalanya, Komunikasi pemasaran online (OMC), web dan jaringan sosial ditemukan sebagai cara paling efektif untuk menempatkan iklan untuk Perusahaan Datis di pasar Iran. Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pemasar untuk praktik periklanan produk berteknologi canggih. Hasil ambiguitas analisis menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih menekankan pada pemilihan konten informasi yang dikomunikasikan dari iklan mereka.

Penelitian keenam dilakukan oleh Shahid et al (2017) dengan judul *“The Impact of Brand awareness on The consumers’ Purchase Intention”* yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.33, 2017. Makalah ini menyajikan ulasan tentang dampak ekuitas merek dan kesadaran merek pada niat beli konsumen. Tujuan makalah ini adalah untuk menguraikan hubungan antara kesadaran merek dan niat konsumen untuk membeli merek itu. Ini telah dilakukan dengan melalui berbagai literatur dan artikel oleh

penulis yang berbeda. Ini akan membantu pembaca untuk menemukan pekerjaan yang dilakukan oleh berbagai penulis terkenal di satu tempat dan karenanya akan membantu untuk mengetahui bagaimana mengetahui merek dengan baik akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan tentang membeli suatu produk.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Hossain et al (2017) dengan judul “*Influence of Word of mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market*” yang dipublikasikan pada European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.12, 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana *word of mouth* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari mulut ke mulut menjadi alat yang kuat untuk membangun merek di masa sekarang. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk analisis. Dalam data primer, 500 data responden dikumpulkan dan Microsoft unggul untuk analisis. Temuan merekomendasikan bahwa dari mulut ke mulut berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut dibangun oleh kepercayaan dan kesetiaan. Temuan ini didasarkan pada ukuran sampel yang kecil; kerangka kerja tersebut dapat digunakan untuk penelitian di masa depan. Signifikansi dari mulut ke mulut, khususnya perilaku pembelian konsumen, meningkat dengan cepat. Makalah ini akan memberikan pemasar pemahaman yang lebih baik dari mulut ke mulut serta persepsi konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Jhanghiz Syahrivar and Andy Muhammad Ichlas (2018) dengan judul “*The Impact of Electronic Word of mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers’ Involvements in Purchasing Decisions?*” yang dipublikasikan pada The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 1 (2018): 57-69 Online ISSN: 2089-791X. Dalam revolusi industri keempat, teknologi memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap merek tertentu. Platform internet dan media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat untuk berbagi pengalaman yang dapat diterima di antara pelanggan online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran Electronic Word of mouth (EWOM) pada Ekuitas Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Impor. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada 162 pelanggan sepatu impor. Data penelitian ini dianalisis melalui SPSS dan hipotesis diuji dengan menggunakan Binomial Logistic Regression. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif pada semua dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek online yang baik menghasilkan keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam keputusan pembelian. Pengaruh tertinggi terhadap Keputusan Pembelian adalah Kesadaran Merek; sedangkan variabel yang paling tidak berpengaruh adalah Persepsi Kualitas.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian *Brand awareness*

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Menurut Haryanto (2010:68), *Brand awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Peran *brand awareness* terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

1. *Anchor to other association which can be attached*. Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
2. *Familiarity-liking*. Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
3. *Substance/commitment*. Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
4. *Brand to consider*. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

### 2.2.2. Iklan Media Sosial

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan pemberitahu kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang jual, dipasang didalam media massa (surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Menurut Kustandi dalam Rahman (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.

Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2016:1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa sosial media adalah sebagai berikut: “*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.*” Artinya sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya

### **2.2.3. Tujuan Iklan**

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013: 113), tujuan iklan yaitu:

1. Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
2. Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
3. Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

### **2.2.4. Tujuan Media Sosial**

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini telah memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan  
Manfaat utama dari pemasaran social media adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek  
Percakapan social media menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*. Meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas  
Pemasaran melalui social media menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi  
Melalui pemasaran sosial media, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek
5. Riset Pasar.  
Menggunakan alat-alat web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar pesaing.

Selain itu menurut Puntoadi (2016:5) penggunaan sosial media berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, bahkan medapatkannya popularitas di social media.

2. Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Sosial media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui social media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.

#### **2.2.5. Indikator Iklan**

Menurut Kotler (2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Durianto et al (2013:15) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu:

1. **Penjualan**  
Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.
2. **Persuasi**  
Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasiannya yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.
3. **Pengingatan**  
Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek (*brand awareness*). Misalnya dalam suatu daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pernyataan kepada pemirsa, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

#### **2.2.6. Word of mouth**

Menurut Tjiptono (2015:29) *word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Menurut Suryani (2013:169) *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

### 2.2.7. Indikator *Word of mouth*

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak. Lupiyoadi (2013:182) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

a. Kebutuhan dari si pemberi informasi.

- 1) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
- 2) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
- 3) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
- 4) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.

b. Kebutuhan dari si penerima informasi.

- 1) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang – orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual dll.
- 2) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
  - a) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
  - b) Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
  - c) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk
- 3) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.

2. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- 1) Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah *smartphone*, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
- 2) Pemberian berita, meliputi tanggapan atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
- 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/ kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk;

- 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
- 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
- 3) Menggambarkan komunikasi dari *opini leader*.

### 2.2.8. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk. Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### 2.2.9. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2010:506) ada tiga yaitu: Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dan Pembelian komitmen jangka panjang (*Long-term Purchase*)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:479), ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)  
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)  
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan Antar Variabel Penelitian yang dapat dijabarkan sebagai panduan untuk memecahkan masalah penelitian dalam skripsi ini diwakili oleh bagan alur. Dasar penelitian ini adalah pengaruh *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth* yang membentuk keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

## III. METODE PENELITIAN

Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei cross section karena mengacu pada data yang dikumpulkan dengan mengamati banyak orang dalam hal ini customer Bintang Motor Jaya Buaran pada titik waktu yang sama, atau tanpa memperhatikan perbedaan waktu.

Dengan menggunakan metoda ini, dapat dibentuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan lebih dalam lagi mengenai pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari responden mengenai pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yang disajikan dalam bentuk skala *likert*.

Menurut Ghozali (2014:9), kekuatan analisis didasarkan pada bagian dari model yang memiliki jumlah variabel independen atau yang memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus. Berdasarkan teori Ghozali, peneliti menentukan sampel penelitian sebanyak 100 responden pelanggan Bintang Motor Jaya Buaran.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018: 84) dengan menggunakan pendekatan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu yang sedang melakukan

pembelian sepeda motor Honda dengan kriteria telah melakukan pembelian sepeda motor minimal 2 kali dan berusia 17 tahun.

Di dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan untuk pembatasan masalah dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Angket (Kuesioner)
- 2) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24. Penelitian ini menggunakan metoda regresi linier berganda

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Kualitas Data

##### 4.1.1. Uji Validitas Data

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 1.** Daftar Uji Validitas Konstruk Variabel

Variabel	Jumlah Konstruk	Keterangan	Jumlah Konstruk	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0	Tidak Valid	10	Valid
Iklan Media Sosial	0	Tidak Valid	6	Valid
<i>e-word of mouth</i>	0	Tidak Valid	7	Valid
Keputusan Pembelian	0	Tidak Valid	7	Valid

Sumber : data yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam setiap variable dinyatakan valid.

##### 4.1.2. Uji Reliabilitas Data

**Tabel 2.** Daftar Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,898	0,60	Reliabel
Iklan Media Sosial	0,839	0,60	Reliabel
<i>e-word of mouth</i>	0,813	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	0,60	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2020.

Hasil pengujian menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari seluruh variabel dalam penelitian ini teruji reliabilitasnya.

##### 4.2 Uji Model/ Anova (Uji F)

**Tabel 3.** Uji F Anova

F hitung	Sig.
183.139	0.000

Sumber : Data yang diolah, 2020

Untuk uji signifikan regresi berganda dapat dilihat dari hasil pengujian signifikan dan uji F. Nilai statistik F sebesar 183,139 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F \text{ hitung} = 183,139 > F \text{ tabel} = 2,70$  yang berarti *Brand awareness* ( $X_1$ ), Iklan Media Sosial ( $X_2$ ), dan *e-word of mouth* ( $X_3$ ) secara bersama-sama / simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil di atas maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis  $H_4$  terbukti.

#### 4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,847

Sumber : Data yang diolah, 2020

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari tahu seberapa besar tingkat persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada penelitian tersebut. Berdasarkan tabel 4.4 menyatakan bahwa nilai adjusted R-Square sebesar 0,847, artinya besarnya koefisien determinasi sebesar 0,847 hal ini menyatakan bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 84,7%. Sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi dalam penelitian ini.

#### 4.4 Uji Hipotesis secara Parsial (uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parameter Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.
<i>Brand awareness</i>	4.452	.000
Iklan Media Sosial	2.322	.022
<i>e-word of mouth</i>	4.299	.000

Sumber : data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian dapat diperoleh hasil :

##### 1) Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda.

Berdasarkan hasil uji parameter parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel 4.12, variabel Kompetensi memiliki t hitung = 4,452 dengan tingkat signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t table ( $4,452 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya “*Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda”

##### 2) Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa Iklan Media Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda.

Berdasarkan hasil uji parameter parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel 4.12, variabel Iklan Media Sosial memiliki t hitung = 2,322 dengan tingkat signifikansi 0,022, hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t table ( $2,322 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,022 <$

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya “Iklan Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda”

### 3) Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa E- *Word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda.

Berdasarkan hasil uji parameter parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel 4.12, variabel *e-word of mouth* memiliki t hitung = 4,299 dengan tingkat signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t table (4,299 > 1,985) dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya “*e-word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda”

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran. Artinya Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran dipengaruhi oleh *Brand awareness* pelanggan terhadap sepeda motor Honda. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya kesadaran pelanggan terhadap merek sepeda motor Honda, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda di Bintang Motor Jaya Buaran
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Media Sosial ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran. Artinya keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran dipengaruhi oleh Iklan sepeda motor Honda yang ditayangkan di media sosial. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik iklan media sosial yang ditayangkan oleh sepeda motor Honda, semakin tinggi juga pelanggan memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran. Artinya *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap pembelian sepeda motor Honda. *Electronic word of mouth* yang positif dapat mendukung keputusan pembelian yang positif begitupun sebaliknya.
4. Secara simultan, variabel independen yang terdiri dari *Brand awareness* ( $X_1$ ), Iklan Media Sosial ( $X_2$ ) dan *E-word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen yaitu *Brand awareness* ( $X_1$ ), Iklan Media Sosial ( $X_2$ ) dan *E-Word of mouth* ( $X_3$ ) menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebanyak 84,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Pada pernyataan no. 4 yang berbunyi “Anda sudah mengenal produk sepeda motor Honda” mendapatkan nilai terendah, sebaiknya perusahaan membuat media untuk memperkenalkan produk sepeda motor Honda, selain itu tenaga penjual memiliki andil dalam memperkenalkan produk sepeda motor Honda kepada setiap pelanggan yang datang.
2. Pada pernyataan no. 30 yang berbunyi “Saya merasa puas dengan pelayanan after sales yang baik dan konsisten di Bintang Motor Jaya Buaran” mendapatkan nilai terendah, Bintang Motor Jaya Buaran sebaiknya meningkatkan pelayanan purna jual / *after sales service* kepada setiap pelanggan sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor di Bintang Motor Jaya Buaran.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad et al. 2014. *Impact of Word of mouth on Consumer Buying Decision*. European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.31, 2014.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2017*.  
<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- Baroroh, Ali. 2014. *Analisis Multivariat dan Time Series dengan SPSS 21*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Busen, et al. 2016. *Impacts of online banner advertisement on consumers' purchase intention: A theoretical framework*. Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences Vol. 3 No.1, 75-82 January 2016 P-ISSN 2362-8022 E-ISSN 2362-8030 [www.apjeas.apjmr.com](http://www.apjeas.apjmr.com).
- Brown, S.C., et al. 2009. *The relationship of built environment to perceived social support and psychological distress in Hispanic elders: The role of "eyes on the street"*. Journal of Gerontology: Social Sciences, 64B, 234-246.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle, et al. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration 27: 5-23 (2010)

- Handayani, Desy et al. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hossain et al. 2017. *Influence of Word of mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market*. European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.12, 2017
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Karam et al. 2015. *An Analysis Study of Improving Brand awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus*. International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 1; January 2015 ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online) © Center for Promoting Ideas, USA www.ijbssnet.com.
- Khan. 2019. *The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 11, No. 1; 2019 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Khoiri, Agniya. 2019. *Peran Vital Media Sosial Bikin Iklan Jadi Viral*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180608145856-241-304596/peran-vital-media-sosial-bikin-iklan-jadi-viral>
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Miremadi et al. 2017. *The Study of Influential Integrated Marketing Communication on Iranian Consumer Buying Behavior for Imported Branded Cars: Datis Khodro*. International Business Research Vol 10, No. 2, 2017. ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9004.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- POTURAK, Mersid dan Sumeja SOFTIĆ. 2019. *Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity*. Eurasian Journal of Business and Economics 2019, 12(23), 17-43
- Priyanto, Wawan. 2019. *Penjualan Sepeda Motor Januari 2019 Tumbuh 17,9 Persen*. <https://otomotif.tempo.co/read/1178320/penjualan-sepeda-motor-januari-2019-tumbuh-179-persen>
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Gramedia
- Rahman, Arif. 2012. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing. Cetakan Kesatu*. Jakarta: TransMedia Pustaka
- Schiffman, Leon dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.

- Shahid et al. 2017. *The Impact of Brand awareness on The consumers' Purchase Intention*. Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.33, 2017
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Shojaeel et al. 2014. *Investigating the Types of E-Advertising Strategy and its Influence on Consumer Buying Behavior*. European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.7, 2014
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Syahrivar, Jhanghiz dan Andy Muhammad Ichlas. 2018. *The Impact of Electronic Word of mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?*. The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 1 (2018): 57-69 Print ISSN: 1978-6956; Online ISSN: 2089-791X
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Triatmono. 2019. *Data Penjualan Motor 2005 – 2018*. <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

