

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
(FACEBOOK) DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI MOTOR MATIC YAMAHA**
(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong)



S K R I P S I

Oleh:

**GILANG PRASETYO HARI
NPM. 1834020140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
(FACEBOOK) DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI MOTOR MATIC YAMAHA
(Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**GILANG PRASETYO HARI
NPM. 1834020140**

**Disetujui Oleh:
Pembimbing**

**DR. Islamuddin, S.E., M.M
NIDN. 0204026803**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**Furqonti Ranidiah., S.E., M.M
NIDN. 0208047301**

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MOTOR MATIC YAMAHA

(Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh:

GILANG PRASETYO HARI
NPM. 1834020140

Dewan Penguji:

1. Dr. Onsardi, M.M. Ketua
2. Meiffa Herfianti, S.E., M.M. Anggota
3. Dr. Islamuddin, S.E., M.M. Anggota

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furganti Raniidiah, S.E., M.M

NIDN: 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Gilang Prasetyo Hari bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Agustus 2025



Gilang Prasetyo Hari
NPM. 1834020140

MOTTO

- *“Hidup mengajarkanku satu hal: luka adalah guru, dan kegagalan adalah peta menuju tujuan”*
- *“Bukan garis akhir yang membuatku bertahan, tapi keyakinan bahwa setiap langkah, sekecil apa pun, membawaku lebih dekat pada tujuan”*
- *“Aku menyalakan api dari luka-luka yang pernah membakarku, dan menjadikannya cahaya untuk menuntunku pulang”-Gilang Prasetyo*
- *“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh “-Andrew Jackson*

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. *Untuk Ayahku, Yohari, dan Ibuku tercinta, Alm. Adminah. Ayah, terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, meski lelah tak pernah engkau ceritakan. Ibu, maafkan aku yang tak sempat membawakan kabar kelulusanku di hadapanmu. Ibu, meski ragamu tak lagi di sini, aku tahu doamu menembus langit dan menyertaiku di setiap langkah. Skripsi ini adalah bukti bahwa aku masih berdiri dan berjuang, meski kadang goyah. Andai Ibu bisa melihatku hari ini, semoga engkau bangga bahwa anakmu*

akhirnya sampai di garis akhir.

2. *Adik-adikku, Indri Puspita Sari dan Erizka Gyoda Jatra. Kalian adalah alasan aku tak menyerah. Di saat aku ingin berhenti, aku teringat bahwa aku harus menjadi contoh dan sandaran bagi kalian. Semoga kakakmu ini bisa memberi arti bahwa mimpi, meski tertunda, tetap bisa digapai. Terima kasih telah menungguku pulang membawa kabar baik, meski tertunda oleh waktu.*
3. *Untuk Reka Amelia Lestari. Terima kasih telah bertahan menemaniku di setiap masa sulit, memahami diamku, menerima kekuranganku, dan tetap percaya pada kemampuanku ketika aku sendiri pun ragu. Cintamu menjadi penguat di saat semua terasa runtuh.*
4. *Untuk sahabat-sahabat terbaikku. Naldo Setiawan, Dikri Muktarudin, Grence Pebriando, Vicram Putra Pratama, dan Muhammad Iqbal terima kasih telah menjadi tempatku berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di tengah penat. Kehadiran kalian membuat perjalanan panjang ini terasa lebih ringan. Dan Witha Putri Dianti, terima kasih tak terhingga atas bantuan, saran, dan kritik yang jujur namun membangun, yang membuatku bisa memperbaiki banyak hal.*
5. *Untuk diri sendiri. Terima kasih telah memilih untuk tetap hidup meski banyak alasan untuk menyerah. Terima kasih sudah berani memulai kembali meski semua terasa terlambat. Terima kasih telah membuktikan bahwa*

keterlambatan bukanlah kegagalan, tetapi bukti bahwa setiap proses punya waktunya sendiri. Skripsi ini mungkin datang terlambat, namun aku percaya bahwa setiap langkah memiliki waktunya sendiri. Terima kasih telah menjadi bagian dari waktuku yang penuh pembelajaran, air mata, dan akhirnya kebahagiaan ini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW atas terselesaikannya proposal berjudul ini oleh penulis "Pengaruh Promosi Media Sosial (*Facebook*) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong) ”

Maksud dan tujuan dari proposal ini adalah untuk melaksanakan tugas akhir. Menurut pendapat penulis masih terdapat kesulitan dan kendala dalam pembuatan proposal ini, selain itu penulis juga memahami bahwa penulisan proposal ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.:

1. Dr. Susiyanto ,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Ade Tiara Yulinda,SE.,MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr. Islamuddin,. S. E., M. M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu selama proses bimbingan dengan penuh kasih sayang dan sabar.
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Untuk dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong yang telah memberi izin

untuk melakukan penelitian.

Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya proposal ini. Saran dan kritik yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati untuk kesempurnaan penulisan proposal ini dimasa yang akan datang. Dengan terselesaikannya proposal ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, 2025

Gilang Prasetyo Hari

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MOTOR MATIC YAMAHA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN YAMAHA THAMRIN BROTHER MOTOR LEBONG)

Oleh:
Gilang Prasetyo Hari¹
Islamuddin²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Facebook dan word of mouth terhadap minat beli motor matic Yamaha pada konsumen Yamaha Thamrin Brother Motor di Kabupaten Lebong. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen layak digunakan. Uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik promosi di media sosial Facebook maupun word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan word of mouth menunjukkan kontribusi yang lebih besar. Uji t membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh secara parsial, sedangkan uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai Adjusted R² sebesar 0,628 mengindikasikan bahwa 62,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas. Kesimpulannya, strategi promosi digital dan penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen motor matic Yamaha.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial Facebook, *Word Of Month*, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA (FACEBOOK) AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF YAMAHA AUTOMATIC MOTORCYCLES (A CASE STUDY ON CONSUMERS OF YAMAHA THAMRIN BROTHER MOTOR LEBONG)

By:

Gilang Prasetyo Hari¹

Islamuddin²

This study aims to analyze the influence of promotion through Facebook social media and word of mouth on the purchase intention of Yamaha automatic motorcycles among consumers of Yamaha Thamrin Brother Motor in Lebong Regency. The research employs a quantitative method with a case study approach, in which data were collected through questionnaires distributed to 75 respondents. The validity and reliability tests indicated that all instrument items were appropriate for use. The classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, confirmed that the data met the requirements for regression analysis. The results of the multiple linear regression analysis revealed that both Facebook social media promotion and word of mouth had a positive and significant effect on purchase intention, with word of mouth contributing more strongly. The t-test results indicated that each independent variable significantly influenced the dependent variable individually, while the F-test showed that both variables simultaneously had a significant effect. The Adjusted R² value of 0.628 indicates that 62.8% of the variation in purchase intention can be explained by the two independent variables. In conclusion, digital promotion strategies and consumer-to-consumer information dissemination play a vital role in shaping consumer purchasing decisions for Yamaha automatic motorcycles.

Keywords: *Promotion, Facebook Social Media, Word of Mouth, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGAJUAN.....	i
N LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Kerangka Konseptual	13
2.1.1 Minat Beli	13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	14
2.1.3 Aspek Minat Beli	18
2.1.4 Indikator Minat Beli	18
2.1.5 Promosi Melalui Media Sosial	20
2.1.6 Sosial Media (Facebook)	23
2.1.7 Indikator Promosi Melalui Media Sosial (Facebook)	27
2.1.8 Word Of Mouth	30
2.1.9 Indikator Word Of Mouth	32
2.1.10 Pengaruh Antar Variabel	36
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	39
2.3 Kerangka Teori	41
2.4 Variabel dan Definisi Operasional	42
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48

3.5 Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	58
4.2 Hasil Penelitian	70
1. Karakteristik Responden	70
2. Tanggapan Responden	72
3. Analisis Data	78
a. Uji Validitas dan Reabilitas	78
b. Uji Asumsi Klasik	79
c. Uji Hipotesis	84
d. Koefisien determinasi (R^2)	88
4.3 Pembahasan	90
1. Pengaruh antara Variabel Promosi di Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli	91
2. Pengaruh antara Variabel Word of Mouth terhadap Minat Beli	97
3. Pengaruh Variabel Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Word of Mouth secara Simultan terhadap Minat Beli	103
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Angka Penjualan Yamaha Matic	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2.3 Variabel dan definisi operasional	42
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (<i>Facebook</i>)	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 4.3 Angka Penafsiran	73
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial Facebook (X1)	74
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Word of Mouth (X2)	76
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Minat Beli (Y)	77
Tabel 4.7 <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.11 Hasil Uji t	85
Tabel 4.13 Hasil Uji F	87
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Teori	41
Gambar 4.1 Logo Yamaha x Thamrin	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Thamrin Brother Motor Lebong	64
Gambar 4.3 Data Pengguna Media Sosial secara Global	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif pada era saat ini menunjukkan kemajuan yang signifikan, yang tercermin dari keberagaman jenis kendaraan yang beredar di masyarakat. Tingginya kebutuhan masyarakat akan sarana mobilitas yang praktis dan efisien turut mendorong pertumbuhan sektor ini. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya persaingan yang semakin kompetitif di dalam industri otomotif, yang di satu sisi menjadi peluang usaha, namun di sisi lain dapat menjadi tantangan serius. Oleh karena itu, keberlangsungan eksistensi industri otomotif di pasar memerlukan strategi yang selaras dengan pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan selera konsumen..

Secara umum, industri otomotif dapat diartikan sebagai sektor yang berfokus pada perancangan, pengembangan, produksi, pemasaran, hingga penjualan kendaraan bermotor. Berdasarkan data produksi global, Tiongkok menempati posisi teratas sebagai produsen kendaraan bermotor terbesar di dunia dengan capaian sebesar 18,264 juta unit. Posisi kedua ditempati Jepang dengan total produksi 9,625 juta unit, disusul Amerika Serikat di peringkat ketiga dengan jumlah produksi 7,761 juta unit. Sementara itu, Indonesia berada pada peringkat ke-21 dunia dengan total produksi kendaraan bermotor mencapai 702.508 unit.

Pada perkembangan zaman yang semakin modern, pasar sepeda motor dipenuhi oleh berbagai merek ternama seperti Yamaha, Honda,

Suzuki, Kawasaki, dan lainnya. Setiap produsen berupaya menciptakan produk yang unggul dibandingkan kompetitornya, sehingga strategi pemasaran yang efektif dan konsisten menjadi faktor krusial dalam mendukung keberlanjutan usaha serta pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian, produsen dituntut untuk mampu menarik minat konsumen, menjaga kualitas produk yang dipasarkan, serta memberikan kepuasan optimal bagi penggunanya.

Minat beli konsumen berawal dari munculnya keinginan untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain lingkungan keluarga, tingkat harga yang sesuai, informasi yang diperoleh, serta manfaat atau nilai guna dari produk yang dipertimbangkan. Pada saat proses pembelian berlangsung, berbagai faktor situasional juga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Minat beli sendiri merupakan bentuk perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan adanya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dalam tahap evaluasi pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membentuk preferensi atau ketertarikan terhadap merek-merek tertentu dalam kelompok pilihan yang tersedia, bahkan dapat mengarahkan pada minat membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012).

Persaingan antara Yamaha dan Honda dalam memperebutkan posisi teratas di pasar sepeda motor berlangsung sangat ketat. Meskipun penjualan Yamaha mengalami peningkatan, minat konsumen tetap tinggi karena

perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kehadiran berbagai platform media sosial membuka peluang luas bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha. Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada pemasaran produk fisik, tetapi juga mencakup layanan jasa. Baik pelaku usaha barang maupun jasa mulai menjadikan media sosial sebagai sarana strategis untuk menarik perhatian publik dan memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Umumnya, promosi melalui media sosial dilakukan untuk menarik minat konsumen sekaligus menyampaikan informasi yang relevan terkait produk yang dipasarkan.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai peluncuran suatu produk baru sekaligus menarik minat mereka untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2012). Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan menyampaikan keunggulan suatu produk serta meyakinkan konsumen sasaran agar terdorong untuk melakukan pembelian.

Pemanfaatan media sosial oleh masyarakat saat ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari hiburan, kegiatan bisnis, pencarian informasi, hingga aktivitas lainnya. Berdasarkan data per Januari 2016, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 88,1 juta orang, di mana 79

juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Balea, 2016). Media sosial sendiri merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, serta memproduksi konten dengan mudah, termasuk di dalamnya blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Dari berbagai bentuk tersebut, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan yang paling umum digunakan secara global. Kehadiran media sosial membawa sejumlah dampak positif, seperti mempermudah komunikasi dengan berbagai pihak, memperluas jaringan relasi, mengatasi hambatan jarak dan waktu, memfasilitasi ekspresi diri, mempercepat penyebaran informasi, serta menekan biaya komunikasi. Namun demikian, media sosial juga memiliki dampak negatif, di antaranya menurunnya intensitas interaksi tatap muka, potensi kecanduan internet, timbulnya konflik, ancaman terhadap privasi, serta kemungkinan terpapar pengaruh negatif dari pihak lain. Secara keseluruhan, keberadaan media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dinamika kehidupan sosial masyarakat.

Perubahan sosial dapat dipahami sebagai pergeseran dalam hubungan sosial atau ketidakseimbangan (*equilibrium*) dalam interaksi sosial, serta modifikasi pada pranata sosial masyarakat yang berpengaruh terhadap sistem sosialnya, termasuk nilai, sikap, dan perilaku kelompok. Dampak perubahan sosial dapat bersifat positif, misalnya kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi, serta memberikan manfaat dalam aspek sosial dan ekonomi. Namun, perubahan tersebut juga dapat bersifat

negatif, seperti munculnya kelompok-kelompok sosial yang membawa identitas agama, etnis, atau pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma yang berlaku. Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk berinteraksi adalah Facebook.

Facebook merupakan salah satu ruang virtual yang memiliki dampak signifikan dalam kehidupan sosial. Media ini mampu menghubungkan individu yang secara fisik berjauhan sekaligus menciptakan jarak di antara mereka yang berdekatan. Kehadirannya telah menjadi fenomena sosial yang melampaui batas ruang dan waktu (Yogaswara, 2010:7). Saat ini, Facebook dipandang sebagai representasi ruang publik modern yang menjadi sarana untuk melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesamanya. Dalam proses komunikasi, setiap individu berupaya menyampaikan pesan yang diharapkan dapat dipahami oleh penerimanya. Facebook memfasilitasi kebutuhan tersebut melalui layanan komunikasi audio-visual yang memungkinkan individu memperoleh, membagikan, dan menerima informasi secara mudah, cepat, dan terjangkau. Pengguna dapat menampilkan identitas diri melalui foto dan keterangan pribadi, serta berinteraksi secara tatap muka secara virtual tanpa harus berpindah tempat. Menurut Kotler & Keller (2012), *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi berupa rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, terhadap suatu

produk atau jasa, yang bertujuan menyampaikan informasi secara personal.

Ekawanti (2019) menyatakan bahwa minat membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan kondisi emosional dan perasaan konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan kesenangan dalam proses pembelian barang atau jasa, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin kuat. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memuaskan cenderung mengurangi atau bahkan menghilangkan minat tersebut. Minat beli yang terbentuk pada diri konsumen merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran, karena minat tersebut menjadi dasar perilaku yang mengarahkan pada keputusan pembelian yang akan diambil.

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produk pesaing. Kualitas menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Aspek kualitas dapat diukur melalui berbagai indikator seperti daya tahan, keandalan, eksklusivitas, kenyamanan, serta penampilan fisik produk yang mencakup warna, bentuk, dan kemasan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020). Produk dengan kualitas tinggi dan reputasi yang baik akan cenderung melekat di benak konsumen, sebab konsumen umumnya bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk yang memenuhi standar kualitas tersebut.

Yamaha, sebagai salah satu produsen otomotif terkemuka di Indonesia, menyadari tingginya tingkat persaingan dalam industri ini. Untuk

mempertahankan posisinya, perusahaan secara konsisten berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor. Beragam varian sepeda motor diproduksi dan dirancang menyesuaikan kebutuhan serta preferensi konsumen. Sebagai strategi diferensiasi, Yamaha terus menghadirkan inovasi pada setiap produknya. Contohnya adalah Yamaha Vixion, sepeda motor sport yang dilengkapi teknologi mesin injeksi sehingga lebih hemat bahan bakar serta memiliki tampilan bodi sporty dengan desain menarik.



Selain itu, Yamaha juga meluncurkan Yamaha Mio, skuter matic yang sejak debut perdananya mampu menarik perhatian konsumen dan menempati posisi pemimpin pasar pada segmen motor matic di Indonesia. Fakta ini diperkuat oleh data penjualan sepeda motor di pasar domestik yang menunjukkan pencapaian signifikan bagi Yamaha.

Berdasarkan data yang dihimpun peneliti dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), tercatat penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2021 mencapai 5.057.516 unit. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 38 persen dibandingkan capaian tahun sebelumnya

yang berjumlah 3.660.616 unit. Tren pertumbuhan positif ini mendorong optimisme pelaku industri otomotif roda dua untuk terus meningkatkan kinerjanya pada periode mendatang. Berdasarkan data yang sama, Yamaha berhasil membukukan penjualan sebanyak 1.063.866 unit atau menguasai sekitar 21 persen pangsa pasar sepeda motor domestik.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan roda dua masih berada pada tingkat yang tinggi. Salah satu merek yang tetap menjadi pilihan utama adalah Yamaha, produsen asal Jepang, di mana sekitar 20 persen konsumen roda dua memilih produk Yamaha, khususnya tipe matic Mio varian Gear terbaru yang menjadi produk terlaris. Pertumbuhan industri otomotif juga tercermin dari semakin banyaknya dealer yang menawarkan beragam jenis kendaraan bermotor. Kondisi ini menuntut strategi promosi yang terencana dengan baik agar produk otomotif yang dipasarkan dapat menarik perhatian calon pembeli. Pemanfaatan media baru menjadi salah satu alternatif yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen.

Di era informasi yang serba cepat, praktis, dan mudah diakses, media baru berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sumber hiburan dan informasi yang dapat dinikmati melalui perangkat genggam. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru yang populer, memudahkan proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Para pakar telekomunikasi bahkan melihat adanya potensi besar bagi pelaku usaha seiring dengan perkembangan media sosial.

Pemanfaatan internet melalui media sosial telah mempermudah pelaksanaan kegiatan promosi. Berikut ini disajikan data pendapatan Dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong periode Juli 2022 hingga Maret 2023.

Tabel 1.1
Angka Penjualan Yamaha Matic

No	Bulan	Tahun	Volume Penjualan (Jumlah)
1	Januari	2025	9
2	Februari		4
3	Maret		5
4	April		8
5	Mei		7
6	Juni		4
7	Juli		4
8	Agustus		6
9	September		4
10	Oktober		5
11	November		3
12	Desember		6
Total			65

Sumber: Dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan sepeda motor Yamaha tipe matic di Dealer Thamrin Brother Lebong selama 12 bulan terakhir menunjukkan fluktuasi yang kurang signifikan. Ketidakstabilan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain efektivitas promosi yang kurang optimal atau pesan promosi yang belum sepenuhnya menjangkau masyarakat. Selain itu, keberadaan pesaing yang menawarkan produk dengan desain lebih menarik serta harga yang lebih kompetitif juga berpotensi menekan volume penjualan di Dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong.

Penjualan merupakan indikator kinerja akhir yang mencerminkan hasil pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan. Nilai penjualan

dihitung secara menyeluruh tanpa membedakan metode pembayaran, baik tunai maupun kredit, melainkan berdasarkan total jumlah yang berhasil dicapai. Salah satu dealer Yamaha yang cukup dikenal di wilayah Lebong adalah Yamaha Thamrin Brother, yang menawarkan beragam tipe kendaraan bermotor dan memanfaatkan akun Facebook *Rama Yamaha* sebagai media informasi. Berdasarkan hasil observasi awal, promosi peluncuran produk pada dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong dinilai belum optimal dalam menarik minat konsumen. Selain itu, kondisi ekonomi masyarakat Lebong turut memengaruhi tingkat penjualan, partisipasi konsumen dalam menyebarkan informasi melalui *word of mouth* relatif rendah, dan minat beli masyarakat juga belum terbentuk secara signifikan sehingga berdampak pada rendahnya angka pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Facebook) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi langsung dan informasi dari konsumen terdapat permasalahan yang dapat saya simpulkan sebagai indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya.
2. Masih kurangnya partisipasi konsumen terhadap *word of mouth*.

3. Masih kurangnya perhatian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli motor matic Yamaha..

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan, diperlukan penetapan batasan topik penelitian. Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial Facebook serta promosi dari mulut ke mulut terhadap minat beli motor matic Yamaha pada Dealer Thamrin Brothers Lebong.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi melalui media sosial (facebook) berpengaruh terhadap minat beli motor matic Yamaha pada dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong?
2. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat beli motor matic Yamaha pada dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong?
3. Apakah promosi melalui media sosial (facebook) dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli motor matic Yamaha pada dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial (facebook) terhadap minat beli motor matic Yamaha pada dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong.
2. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap minat beli motor matic Yamaha pada dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong.
3. Untuk mengetahui diantara promosi melalui media sosial (facebook)

dan word of mouth variabel mana yang berpengaruh terhadap minat beli motor matic Yamaha pada dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Ilmu Manajemen, khususnya dalam bidang komunikasi promosi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan model komunikasi yang efektif.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi dalam meningkatkan minat beli.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada dealer dalam memberi masukan mengenai promosi khususnya di media social seperti facebook dan *word of mouth* dalam bidang otomotif.