

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA LISTRIK UWINFLY DI NGAWI**



Disusun oleh:

KRISTIYANTO CAHYO WIBOWO

3903020015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(KAMPUS KOTA MADIUN)
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA LISTRIK UWINFLY DI NGAWI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan PSDKU Manajemen**

OLEH:

**Kristiyanto Cahyo Wibowo
3903020015**

**PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA LISTRIK UWINFLY
DI NGAWI.**

OLEH:

**KRISTIYANTO CAHYO WIBOWO
3903020015**

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

Pembimbing



**Dra Dyah Kurniawati, M.Si
NIDN. 0713126601**

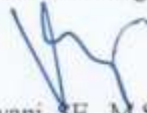
Tanggal 25 Juni 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Kristiyanto Cahyo Wibowo NRP 3903020015

Telah diuji pada tanggal 20 Juni 2024 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Vivi Ariyani, SE., M.Sc., CFP
NIDN. 071718001

Mengetahui:



Dr. Flandra Wijaya, S. Akt., M.M., CPMA
NIDN. 0718108506



Ketua Program Studi Manajemen,
Dr. Dyan Kusumawati, M.Si.
NIDN. 0713126601

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kristiyanto Cahyo Wibowo

NIM : 3903020015

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat
Beli Sepeda Listrik Uwinfly Di Ngawi

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 13 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Kristiyanto Cahyo Wibowo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat kasih setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian skripsi dengan judul **pengaruh *Social media marketing* dan *Brand Image* Terhadap minat beli sepeda Listrik Uwinfly Di Ngawi** Penelitian ini disusun dan diajukan sebagai syarat tugas akhir dalam menempuh studi pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

Dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, penulis tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari banyak pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih karunia, dan penyertaanNya selama proses masa studi hingga penyelesaian tugas akhir ini dengan penuh sukacita dan damai sejahtera.
2. Kedua orang tua yang terkasih Bapak Djoko Santosa dan Ibu Sri Widayati yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan melalui segala urusan finansial dan memenuhi kebutuhan dalam proses penyelesaian masa studi.
3. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi. ketua program studi Manajemen yang sudah memberikan kesempatan untuk waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu proses penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ibu Vivi Ariyani selaku wali studi dan juga sebagai bapak bagi penulis yang telah rela memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam kurun waktu masa studi penulis dengan memberikan motivasi dan semangat.
5. Seluruh dosen dan staff Universitas katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang sudah berkenan memberikan banyak pelajaran dan kenangan.

6. Kepada saudara Brigitha Ayu Santi dan Petrus Budi Wiyono yang telah memberikan motivasi dan semangat serta teguran untuk segera menyelesaikan masa studi.
7. Kepada organisasi OMK St Antonius Widodaren yang telah memberikan doa, waktu, dan semangat serta teguran untuk mencapai di titik ini untuk segera menyelesaikan masa studi secepatnya.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Aji, Pras, Oki, Wawan, Feliks, Bamas, Zein, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang saling memberikan semangat dan dukungan serta bantuan dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada seluruh responden yang sudah memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan doa dan dukungan sehingga terselesaikannya laporan skripsi ini.

Penulis menyadari laporan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Maka penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini, sehingga dapat memberikan manfaat bagi bidang akademik terutama Manajemen Pemasaran. Akhir kata dengan terselesaikannya laporan penulisan skripsi ini, semoga hasil jerih payah dan waktu yang sudah dikorbankan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Madiun, 25 Juni 2024

Yang Menyatakan



Kristiyanto Cahyo Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	4
1.5.Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.4 Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	17
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	20
3.6 Statistik Deskriptif	21
3.7 Uji Kualitas Data	22
3.8 Teknik Analisis	23
BAB IV ANALISIS DATA PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	26
4.2 Deskriptif Data	27
4.3 Deskripsi Variabel	30
4.4 Uji Kualitas Data	34
4.5 Uji Normalitas	37
4.6 Uji Asumsi Klasik	37
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.8 Koefisien Determinasi (R^2)	41
4.9 Uji t	41
4.10 Pembahasan	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Keterbatasan	45
5.3 Saran	45

DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Skala Penelitian Kuesioner	20
Tabel 3.2 Rentang Skala	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal.....	28
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	29
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	30
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	30
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	36
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.14 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	37
Tabel 4.15 Uji Multikolineritas	38
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	16
Gambar 3.1 Kurva Penerimaan dari Penolakan H_0	25
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> Uji Heterosdastisitas	39
Gambar 4.2 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t.....	42
Gambar 4.3 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t.....	42

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli sepeda listrik Uwinfly pada masyarakat Kabupaten Ngawi. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 masyarakat Kabupaten Ngawi yang berminat membeli produk sepeda Listrik Uwinfly dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* kepada masyarakat Kabupaten Ngawi yang berminat membeli produk sepeda Listrik Uwinfly. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *software* SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen sepeda listrik Uwinfly. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,7% artinya variabel independen *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *social media marketing*, *brand image*, minat beli, sepeda listrik Uwinfly

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND
IMAGE ON INTEREST IN BUYING UWINFLY ELECTRIC BICYCLES IN
NGAWI**

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of social media marketing and brand image on purchase intention towards Uwinfly electric bicycles among residents of Kabupaten Ngawi. The study employed a quantitative approach, with a sample of 100 residents of Kabupaten Ngawi who were interested in purchasing Uwinfly electric bicycles selected through purposive sampling technique. Data collection was conducted using a questionnaire distributed via Google Form to residents interested in purchasing Uwinfly electric bicycles. Data analysis employed multiple regression analysis using SPSS software version 25. The results of this study indicate that both social media marketing and brand image significantly and positively influence consumer purchase intention towards Uwinfly electric bicycles. The coefficient of determination of 62.7% indicates that the independent variables of social media marketing and brand image collectively explain 62.7% of the variance in purchase intention, while the remaining 37.3% is influenced by other variables not examined in this study

Keywords: *social media marketing, brand image, purchase intention, Uwinfly electric bicycle*