

***Social Media Marketing and Word of Mouth on Product
Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the
Mediation of Brand Awareness***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



SANDRA TANIA

NIM. B1023191015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2023

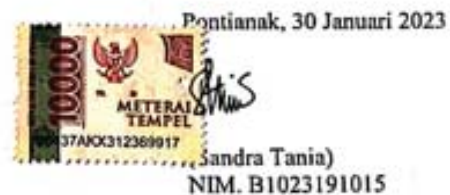
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Sandra Tania
NIM : B1023191015
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Proposal : *Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.



PERTANGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sandra Tania
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 30 Januari 2023

Judul Skripsi:

Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 30 Januari 2023



(Sandra Tania)
NIM. B1023191015

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness

Ini diajukan oleh:

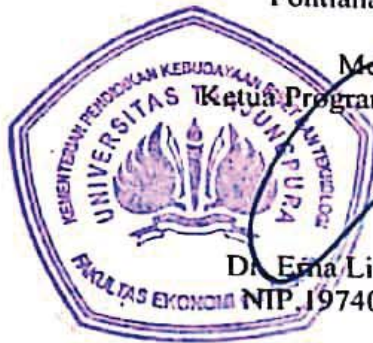
Nama : Sandra Tania
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 30 Januari 2023

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama/NIP	Tg/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing	Dr. Erna Listiana S.E., M.Si. NIP.197407251998022001	12/2/23	
	Syahbandi, S.E., M.M. NIP.198004232005011001		
Pembimbing	Dr. Ramadania, S.E., M.Si. NIP.197509212000032005	14/2/23	
Penguji	Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP.197305012003122001	12/2/23	

Pontianak, 03 MAR 2023



Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si.
NIP.197407251998022001

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness”*** dengan baik.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada Alm. Ayah penulis yang menjadi motivasi dan Mama yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan penuh selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Selain itu penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura serta selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Ahli yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Syahbandi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Ahli yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. dan Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan arahnya selama ini.
8. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., Ana Fitriana, S.E., M.M., Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D. serta Dosen Pembimbing Merdeka Belajar Kampus Merdeka lainnya yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen khususnya jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis sejak awal perkuliahan berlangsung hingga saat ini.
10. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada mahasiswa.
11. PT. Bibit Tumbuh Bersama yang telah bersedia untuk dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.
12. Yayasan Van Deventer-Maas Indonesia yang telah membantu dalam hal finansial dan mempercayai saya untuk menerima beasiswa.
13. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang telah membantu untuk mendapatkan banyak pengalaman baru yang sangat bermanfaat.
14. Seluruh teman-teman saya dari Angkatan 2019 khususnya teman seperjuangan dari jurusan Manajemen yang telah banyak membantu dalam proses

pengerjaan penelitian ini yaitu Esa, Anwar, Alfian, Putri, Beti, Cienta, Ofi dan Wika.

15. Teman-teman saya yaitu Putri, Rama, Dian, Rista, Desma, Ajeng dan Aulia yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. CV SK Sentosa yang telah mendukung penuh saya sebagai karyawannya untuk menyelesaikan gelar sarjana.
17. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pontianak, 30 Januari 2023

Penulis



Sandra Tania
NIM. B1023191015

***Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at
Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness***

**SANDRA TANIA
B1023191015**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran melalui media sosial dan *word of mouth* dapat secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli produk reksa dana pada *startup* Bibit, karena *branding* memainkan peran penting dalam layanan karena semakin kuat merek, semakin tinggi kepercayaan pelanggan dalam pembelian tak terlihat. Penelitian ini menggunakan metode desain penelitian survei dan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk memastikan hubungan sebab akibat antar variabel, dalam penelitian ini digunakan desain penelitian kausal. Metode pengambilan sampel dilakukan secara online melalui kuesioner online yang dibagikan kepada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. *Startup* Bibit atau PT. Produk Bibit Tumbuh Bersama digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan responden dilakukan selama bulan Oktober dan November 2022. Sumber data dalam penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan *followers* akun Instagram Bibit. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan yang signifikan dengan menggunakan model analisis data yang diolah menggunakan metode SEM AMOS 26. Berdasarkan hasil Uji Sobel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel yang dimediasi oleh *brand awareness* telah menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah kesadaran akan merek suatu produk. Kekhawatiran tentang perluasan pemasaran media sosial harus dipantau untuk memperkuat visibilitas merek. Konsumen yang menyadari keberadaan merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang serta pembelian pertama kali.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Word of Mouth; Brand Awareness; Purchase Intention; Mediation; Startups; Fintech.*

***Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at
Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness***

**SANDRA TANIA
B1023191015**

ABSTRACT

This study aims to determine whether marketing through social media and word of mouth can significantly influence brand awareness and purchase intention of mutual fund products at the Bibit startup, because branding plays an important role in service because the stronger the brand, the higher customer trust in invisible purchases. This research uses a survey research design method and a quantitative approach is used to ascertain the causal relationship between variables, in this study a causal research design is used. The sampling method was carried out online through an online questionnaire which was distributed to respondents who were deemed to be in accordance with predetermined criteria. Bibit Startup or PT. Bibit Tumbuh Bersama's product was used in this study. Respondents were collected during October and November 2022. The data sources in this study were 200 respondents who are Instagram social media users and followers of the Bibit's Instagram account. The research was conducted to obtain significant conclusions using a data analysis model that was processed using the SEM AMOS 26 method. Based on the results of the Sobel test used in this study to examine the relationship between variables mediated by brand awareness, it has shown a positive and significant value. One of the variables that influence consumer decisions to make purchases is brand awareness of a product. Concerns about the expansion of social media marketing should be monitored to strengthen brand visibility. Consumers who are aware of the existence of the brand are more likely to make repeat purchases as well as first-time purchases.

Keywords: Social Media Marketing; Word of Mouth; Brand Awareness; Purchase Intention; Mediation; Startups; Fintech.

Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Adanya kebijakan moneter bank sentral Amerika Serikat yang membuat sejumlah perusahaan *startup* dunia terutama di Indonesia ikut merasakan dampaknya yaitu kesulitan dalam mendapatkan pendanaan. Hal ini menyebabkan biaya pinjaman bank akan ikut meningkat ketika suku bunga acuan naik sehingga investor asal Amerika Serikat menarik uangnya dari pasar modal. Namun, menurut pernyataan dari Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto, sebanyak 2.391 *startup* berhasil menciptakan produk atau jasa sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi dan *startup* akan kembali naik seiring dengan pemulihan ekonomi. Walaupun tingkat pertumbuhan *startup* di Indonesia dinilai meningkat, tidak berarti *startup* tersebut terlepas dari tantangan atau persaingan yang kompetitif dari bisnis yang serupa di pasar. Maka dari itu, evaluasi terhadap strategi pemasaran harus terus dilakukan untuk mencapai strategi yang tepat.

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan permasalahan yang telah disampaikan, berikut adalah pertanyaan pada penelitian ini:

- 1) Apakah terdapat pengaruh pada *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk reksa dana startup Bibit?
- 2) Apakah terdapat pengaruh pada *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada produk reksa dana startup Bibit?
- 3) Apakah terdapat pengaruh pada *social media marketing* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit?
- 4) Apakah terdapat pengaruh pada *word of mouth* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit?
- 5) Apakah terdapat pengaruh pada *brand awareness* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit?
- 6) Apakah terdapat pengaruh pada *social media marketing* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit yang dimediasi oleh *brand awareness*?
- 7) Apakah terdapat pengaruh pada *word of mouth* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit yang dimediasi oleh *brand awareness*?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk reksa dana startup Bibit.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk reksa dana startup Bibit.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit.

- 5) Untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit yang dimediasi oleh *brand awareness*.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli produk reksa dana startup Bibit yang dimediasi oleh *brand awareness*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk memastikan penyebab hubungan sebab-akibat antar variabel. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 26. Populasi penelitian ini adalah pengguna *social media* terutama Instagram. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Sampelnya adalah *followers* media sosial Bibit yang mengetahui produk reksa dana Bibit pengguna aktif media sosial (Instagram). Kriteria sampel lainnya dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Indonesia dan berusia di atas 18 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada merek Bibit. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* merek Bibit. *Purchase intention* pada produk reksa dana Bibit dipengaruhi oleh *social media marketing* secara positif dan signifikan. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk reksa dana Bibit. *Brand awareness* mempengaruhi *purchase intention* pada produk Bibit secara positif dan signifikan. *Brand awareness* memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Bibit menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Bibit yang dimediasi oleh *brand awareness*.

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dengan ini hipotesis 1 diterima.
- b) Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dengan ini hipotesis 2 diterima.
- c) Hasil data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk reksa dana Bibit. Maka dengan ini hipotesis 3 diterima.

- d) Ditemukan dari hasil data yang telah dilakukan, bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk reksa dana Bibit. Maka dari itu hipotesis 4 diterima.
- e) Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk reksa dana Bibit. Maka dengan ini hipotesis 5 diterima.
- f) Hasil data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand awareness* yang memediasi *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk reksa dana Bibit. Hal ini membuat hipotesis 6 dapat diterima.
- g) Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand awareness* yang memediasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk reksa dana Bibit. Maka dengan ini hipotesis 7 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hubungan antar variabel yang lebih luas atau meneliti dengan variabel lain dengan menggunakan indikator lainnya sehingga dapat memperoleh hasil yang bervariasi dan dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
PERTANGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
RINGKASAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ISI KARYA AKHIR.....	1
1. INTRODUCTION.....	2
2. LITERATURE REVIEW.....	4
2.1 Purchase Intention.....	4
2.2 Social Media Marketing.....	4
2.3 Word of Mouth.....	4
2.4 Brand Awareness.....	4
2.5 Social Media Marketing and Brand Awareness.....	4
2.6 Word of Mouth and Brand Awareness.....	5
2.7 Social Media Marketing and Purchase Intention.....	5
2.8 Word of Mouth and Purchase Intention.....	5
2.9 Brand Awareness and Purchase Intention.....	5
2.10 Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchase Intention.....	5
2.11 Word of Mouth, Brand Awareness and Purchase Intention.....	5
3. METHODOLOGY.....	6
3.1 Measurements.....	6
3.2 Sampling and Data Collection.....	6
3.3 Data Analysis.....	6
4. DATA ANALYSIS AND MAIN FINDINGS DISCUSSION.....	6
4.1 Respondent Characteristics.....	6
4.2 Measurement and Structural Models.....	8
4.3 Hypotheses Testing.....	9
4.4 General Discussion of Result.....	10
5. CONCLUSION.....	11
6. RECOMMENDATION.....	11
CONSENT.....	11
ETHICAL APPROVAL.....	11
ACKNOWLEDGEMENT.....	12
COMPETING INTERESTS.....	12
REFERENCES.....	12
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
<i>Table 1. Characteristics of Respondents.....</i>	7
<i>Table 2. Measurement Model Results</i>	8
<i>Table 3. Goodness of Fit Index</i>	9
<i>Table 4. Hypothesis Testing</i>	10
<i>Table 5 Hypothesis Sobel Testing</i>	10

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<i>Figure 1. Growth of Single Investor Identification (SID) in Indonesia</i>	<i>3</i>
<i>Figure 2. Full model of structural test</i>	<i>9</i>

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan Dekan tentang Konversi Merdeka Belajar Kampus Merdeka Riset.....	1
Lampiran 2. <i>Letter Of Acceptance (LOA)</i>	10
Lampiran 3. Dokumen Informasi Artikel.....	12
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	14
Lampiran 5. Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	20
Lampiran 6. Output Olahan Data.....	26