

INTISARI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan faktor yang mempengaruhi pengaruh media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut dan kesadaran merek terhadap minat beli pada *smartphone oppo*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Metodologi Penelitian Kuantitatif diterapkan pada sampel penelitian terhadap 200 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner dan analisis jalur menggunakan Partial Least Square (perangkat lunak Smart-PLS).

Dapat diketahui hasil dalam penelitian ini bahwa pemasaran melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kesadaran merek secara positif dan signifikan mampu memediasi pemasaran melalui media social terhadap minat beli, namun tidak mampu memediasi secara signifikan antara pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli.

Kata kunci: pemasaran melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, kesadaran merek, minat beli.

ABSTRACT

This research study objective is to determine the relationships and influencing factors on social media marketing, word of mouth and brand awareness to purchase intentions smartphone Oppo. The subject in this study was students of University Muhammadiyah Yogyakarta. Quantitative research methodologies were applied to a sampel study of 200 responden. The data collection methods used for this study is questionnaires and path analysis using Partial Least Square (Smart-PLS software).

The result show that socisl media marketing, word of mouth, and brand awareness positive significantly influence purchase intention, brand awareness positive significantly can be mediate pemasaran melalui media sosial to purchase intentions.not significantly mediating between word of mouth to purchase intentions.

Keywords: social media marketingl, word of mouth, brand awareness, purchase intentions