BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Sejarah Oppo

OPPO meruakan perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global, pada tahun 2001 Oppo terdaftar dalam perusahaan global dan menjual produknya dalam bentuk mp3 dan mp4, pada tahun 2004 Oppo memasuki pasar China. Pada tahun 2008 Oppo memasuki pasar ponsel, tahapan-tahapan dalam peluncuran tipe ponsel pun bertahap, pada tahun 2011 Oppo meluncurkan *smartphone* pertamanya yaitu *find me*, kemudian pada tahun 2012 Oppo meluncurkan kembali *smartphone* nya dengan nama *Finder, find 3*, pada tahun 2013 Oppo meluncurkan produk *smartphone* nya yang ketiga yaitu *Find 5, N1, Color* OS, pada tahun 2014 yaitu R1, *Find 7, N1mini,* transisi total ke 4G, dan hal ini masih terus berkembang hingga yang terbaru Oppo meluncurkan *smartphone* nya dengan seri A, (www.oppo.com)

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Produk Unggulan Smartphone OPPO adalah:

a. Oppo *Find 5*

b. Oppo *Find Way U7015*.

c. OPPO *Find Piano.*

d. Oppo Selfie Expert

2. Gambaran umum objek penelitian

Dalam penelitian ini responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah kuisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 200 kuisioner, dari total 200 mahasiswa yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik berdasarkan Jenis kelamin dan Fakultas sebagai berikut:

Tabel 4.1 karakteristik responden

	Sub klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Laki – laki	102	51%
	Perempuan	98	49%
Total		200	100%
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	83	41,5%
	Ilmu Sosial dan Politik	73	36,5%
	Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	13	6.5%
	Pertanian	3	1,5%
	Teknik	5	2,5%
	Hukum	6	3%
	Agama Islam	11	5,5%
	Pascasarjana	6	3%
Total		200	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar reponden adalah Laki - laki dengan total 102 responden (51%) dan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 98 responden (49%), jumlah responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih banyak dari fakultas yang lainnya dengan jumlah sebesar 83 responden (41,5%), sisanya sebanyak 73 responden (36,5%) berasal dari Fakultas Ilmu sosial dan politik,13 responden (6,5%) berasal dari Fakultas Kedokteran dan ilm Kesehatan 11 responden (5,5%) berasal dari Fakultas Agama Islam, 6 reponden (3%) berasal dari Pascasarjana, 6 responden (3%) berasal dari Fakultas Hukum, 5 responden (2,5%) berasal dari Fakultas Teknik, dan 3 responden (1,5%) berasal dari Fakultas Pertanian.

B. Uji kualitas

1. Hasil *pre-test* uji kualitas instrumen

a) Uji Validitas

Sebelum melakukan pengumpulan data dilakukan *pre-test* untuk menguji kualitas instrument, *pre-test* pada penelitian ini melibatkan 55 responden. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument penelitian, suatu instrument dikatakan valid atau tidaknya jika memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil *pre-test* Uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	Signifikan	Taraf signifikansi	Keterangan
Minat Beli	MB1	0,000	0,05	Valid
	MB2	0,000	0,05	Valid
	MB3	0,001	0,05	Valid
	MB4	0,012	0,05	Valid
Kesadaran merek	BA1	0,000	0,05	Valid
	BA2	0,000	0,05	Valid
	BA3	0,000	0,05	Valid
	BA4	0,000	0,05	Valid
Pemasaran melalui media social	SCM1	0,000	0,05	Valid
	SCM2	0,000	0,05	Valid
	SCM3	0,000	0,05	Valid
	SCM4	0,015	0,05	Valid
Pemasaran dari mulut ke mulut	WOM1	0,000	0,05	Valid
	WOM2	0,000	0,05	Valid
	WOM3	0,000	0,05	Valid
	WOM4	0,000	0,05	Valid
	WOM5	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang di olah

Pada tabel 4.2 menunjukan nilai signifikan yang diperoleh dari masing- masing butir pernyataan pada variabel minat beli, kesadaran merek, pemasaran melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsistensi suatu instrument pernyataan. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki nila *crobach alpha* diatas 0,06. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.3
Hasil *pre-test* uji reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Minat Beli	0,739	Reliabel
Kesadaran merek	0,893	Reliabel
Pemasaran melalui media social	0,811	Reliabel
Pemasaran dari mulut ke mulut	0,905	Reliabel

Sumber: data yang diolah

Pada tabel 4.3 menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel minat beli, kesadaran merek, pemasaran melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki nilai *Cronbach alpha* diatas 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu reliabel.

2. Uji data formal terhadap 200 Responden

Uji data formal pada 200 responden dilakukan setelah melakukan *pre-test* pada 55 agar data dapat disimpulkan bahwa data pada data formal valid dan reliabel.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidaknya dalam mengukur apa yang sedang diukur dengan nilai ukur dibawah 0,05 maka suatu instrumen dinyatakan valid (Gozhali 2009). Instrumen yang benar – benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur diharuskan valid. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	Signifikan	Taraf signifikansi	Keterangan
Minat Beli	MB1	0,000	0,05	Valid
	MB2	0,000	0,05	Valid
	MB3	0,000	0,05	Valid
	MB4	0,000	0,05	Valid
Kesadaran merek	BA1	0,000	0,05	Valid
	BA2	0,000	0,05	Valid
	BA3	0,000	0,05	Valid
	BA4	0,000	0,05	Valid
Pemasaran melalui media social	SCM1	0,000	0,05	Valid
	SCM2	0,000	0,05	Valid
	SCM3	0,000	0,05	Valid
	SCM4	0,000	0,05	Valid
Pemasaran dari mulut ke mulut	WOM1	0,000	0,05	Valid
	WOM2	0,000	0,05	Valid
	WOM3	0,000	0,05	Valid
	WOM4	0,000	0,05	Valid
	WOM5	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang di olah

Pada tabel 4.4 menunjukan nilai signifikan yang diperoleh dari masing- masing butir pernyataan pada variabel minat beli, kesadaran merek, pemasaran melalui media sosial, Pemasaran dari mulut ke mulut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid.

b) **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsistensi suatu instrument pernyataan. Menurut Sekaran (2006) Pengujian reliabilitas dapat dihitung mengunakan *cronbach alpha* yaitu teknik sekali ukur, jika nilai *cronbach alpha* r-alpha > 0,60 maka alat ukur dianggap *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5
Hasil uji reliabilitas

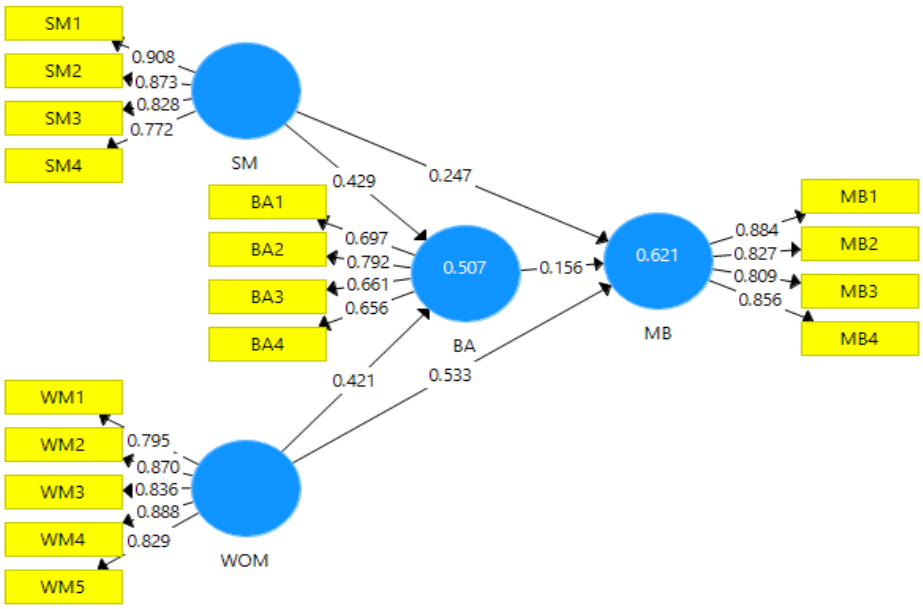
Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Minat Beli	0,665	Reliabel
Kesadaran merek	0,866	Reliabel
Pemasaran melalui media social	0,899	Reliabel
Pemasaran dari mulut ke mulut	0,876	Reliabel

Sumber: data yang diolah

Pada tabel 4.5 menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel minat beli, kesadaran merek, pemasaran melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki nilai diatas 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu reliabel.

C. Pengujian model struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk menguji hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent, serta untuk menguji seberapa besar variabel independent dapat mempengaruhi variabel variabel dependent.



Gambar 4.1

Model struktural

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.1 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS. Hasil *R-square* ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Nilai *R-Square*

Variabel	*R Square Adjusted*
Minat beli	0.502
Kesadaran merek	0.615

Sumber: data yang diolah

Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel minat beli yang dipengaruhi oleh kesadaran merek (BA), pemasaran melalui media sosial *(*SCM) dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), dan kesadaran merek (BA) yang di pengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial *(*SCM) dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM).

Pada tabel 4.6 menunjukan nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel minat beli sebesar 0,502 dan untuk variabel kesadaran merek sebesar 0,615. Hasil menunjukan bahwa 50,2% variabel minat beli dipengaruhi oleh Kesadaran merek (BA), pemasaran melalui media sosial *(*SCM) dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), dan 61,5% variabel kesadaran merek (BA) di pengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial *(*SCM) dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM).

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas. Nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untukmenguji permasalahan kini, suatu data dikatakan terdapat masalah multikolinearitas jika memiliki nilai diatas 10. Hasil multikolinearitas ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Nilai *variance inflation factor* (VIF)

	Kesadaran merek (BA)	Minat beli (MB)
Kesadaran merek (BA)		2,030
Permasaran melalui media social (SCM)	1,194	1,567
Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM)	1,194	1,555

Sumber: data yang diolah

Pada tabel 4.7 menunjukan nilai *variance inflation factor* (VIF), pada variabel Kesadaran merek (BA) terhadap minat beli (MB) sebesar 2,030 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, pada permasaran melalui media social (SCM) terhadap minat beli (MB) sebesar 1,567 <10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, pada variabel pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) terhadap minat beli (MB) sebesar 1,555 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, pada variabel Pemasaran melalui media sosial (SCM) terhadap Kesadaran merek (BA) sebesar 1,194 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, pemasaran dari mulut

ke mulut (WOM) terhadap Kesadaran merek (BA) sebesar 1,194 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

D. Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficient.* Hasil uji hipotesis ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Nilai uji hipotesis *direct effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
SCM – MB	0,247	0,256	0,084	2,961	0,003
SCM – BA	0,429	0,427	0,087	4,932	0,000
WOM – MB	0,533	0,532	0,062	8,637	0,000
WOM –BA	0,421	0,432	0,078	5,392	0,000
BA – MB	0,156	0,148	0,074	2,122	0,035

Sumber: hasil data yang diolah

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hipotesis dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

a. Pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli.

Hasil pengujian pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli menunjukan nilai *path coefficient* sebesar 0,247 dengan nilai signifikansi atau P values sebesar 0,003 < 0,005. Hasil ini berarti bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. **Hipotesis 1 didukung.**

b. Pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek.

Hasil pengujian pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek menunjukan nilai *path coefficient* sebesar 0,429 dengan nilai signifikansi atau P values sebesar 0,000 < 0,005. Hasil ini berarti bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. **Hipotesis 2 didukung.**

c. Pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli

Hasil pengujian pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli menunjukan nilai *path coefficient* sebesar 0,533 dengan nilai signifikansi atau P values sebesar 0,000 < 0,005. Hasil ini berarti bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. **Hipotesis 3 didukung**

d. Pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek

Hasil pengujian pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek menunjukan nilai *path coefficient* sebesar 0,421 dengan nilai signifikansi atau P values sebesar 0,000 < 0,005. Hasil ini berarti bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. **Hipotesis 4 didukung**

e. Kesadaran merek terhadap minat beli

Hasil pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli menunjukan nilai *path coefficient* sebesar 0,156 dengan nilai signifikansi atau P values sebesar 0,000 < 0,005. Hasil ini berarti bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. **Hipotesis 5 didukung**

Tabel 4.9

Nilai uji hipotesis *indirect effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
SCM – MB	0,067	0,061	0,031	2,173	0,031
SCM – BA					
WOM – MB	0,066	0,066	0,038	1,718	0,087
WOM –BA					
BA – MB					

Sumber: data yang diolah

f. Pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel pemediasi

Pada tabel 4.9 menunjukan hasil pengujian *indirect effect* pada variabel pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel pemediasi dengan *p-value* sebesar 0,031 <0,05. Hasil ini menunjukan bahwa

variabel kesadaran merek hasilnya signifikan, dengan ini disimpulkan bawa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh pemasaran melalui media social terhadap minat beli. **Hipotesis 6 didukung**

g. Pemasaran dari mulut ke mulutterhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel pemediasi

Hasil pengujian *indirect effect* pada variabel pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel pemediasi dengan *p-value* sebesar 0,087 > 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa variabel kesadaran merek adalah tidak signifikan, dengan ini disimpulkan bawa kesadaran merek tidak mampu memediasi pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut. **Hipotesis 7 tidak didukung.**

E. Pembahasan

1. Pemasaran melalui media Sosial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat (H1) menunjukkan hasil yang positif signifikan berarti bahwa pemasaran melalui media sosial mampu membentuk minat beli konsumen dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karman (2015) yang menunjukkan hasil penelitian pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif apalagi saat ini pengguna media sosial bisa dibilang setiap satu orang memiliki satu sosial media bahkan bisa lebih, sehingga diharapkan dengan

mengunakan pemasaran melalui media sosial konsumen dapat dimudahkan dalam melihat promosi tanpa terbatas waktu. Semakin baik promosi melalui media sosial yang dilakukan maka akan semakin besar minat beli konsumen terhadap suatu produk. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah promosi yang dilakukan melalui media sosial maka semakin rendah minat beli konsumen.

2. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli (H2) menunjukkan hasil yang positif signifikan berarti bahwa pemasaran dari mulut ke mulut mampu menjadi salah satu promosi yang membangun minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Mudiantono (2015). Dengan hasil penelitian nilai pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap minat beli konsumen *hand and body* lotion Marina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang mendapatkan informasi mengenai smartphone Oppo secara langsung dari mulut ke mulut maka akan semakin besar minat beli konsumen terbangun, dan sebaliknya semakin sedikit informasi yang didapatkan konsumen mengenai smartphone Oppo secara langsung maka semakin rendah pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan Pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi salah satu referensi bagi konsumen dalam membentuk harapan mereka karena konsumen lebih mempercayainya pemasaran dari mulut ke mulut daripada iklan lainnya dikarenakan konsumen menilai pemasaran ini lebih jujur dana apa adanya.

3. Pemasaran Melalui Media Sosial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek (H3) menunjukkan hasil yang positif signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tritama dam Tarigan (2014) yang menunjukkan hasil penelitian pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* perusahaan oleh masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi kepada konsumen dapat dengan baik membangun kesadaran konsumen akan sebuah merek. Semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial maka kesadaran akan sebuah merek konsumen akan semakin terbangun, begitu pula sebaliknya semakin buruk promosi yang dilakukan melalui media sosial maka semakins rendah kesadaran merek konsumen akan terbangun. Hal ini dikarenakan dengan pemasaran melalui media sosial seseorang akan dengan mudah mengenal produk yang diperkenalkan oleh perusahaan karena dengan media sosial konsumen setiap saat dapat melihat promosi secara terus menerus sehingga nantinya konsumen dapat lebih memahami dan mengingat merek itu.

4. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek (H4) menunjukkan hasil yang positi signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) yang menunjukkan hasil penelitian,

Word of mouth tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering promosi yang dilakukan secara langsung melalui mulut ke mulut maka semakin besar kesadaran akan sebuah yang akan terbangun pada konsumen, begitu juga sebaliknya semakin jarang promosi yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut dilakukan maka semakin rendah kesadaran merek konsumen akan terbangun. Hal ini dikarenakan Seseorang akan mengingat suatu produk ketika dia sering mendengar atau membicarakan produk tersebut dengan intensitas yang sering, hal ini sangat membantu konsumen dalam membangun persepsi terhadap merek dari produk tersebut karena dengan sering membicarakan sebuah merek, maka konsumen akan lebih mengenal serta memahami merek tersebut.

5. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli (H5) menunjukkan hasil yang positif signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanto dan Nugroho (2016) yang menunjukkan hasil penelitian *brand origin, brand awareness, brand personality, dan brand image* berpengaruh positip dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitiani ini menunjukkan bahwa semakin besar kesadaran konsumen akan suatu merek yang terbangun dalam benak mereka maka semakin besar keinginan atau minat konsumen pada suatu produk, begitu pula sebaliknya semakin rendah kesadaran konsumen akan suatu merek terbangun maka semakin rendah minat konsumen pada suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung berminat mengunakan sebuah merek yang sudah mereka kenal dalam

kehidupan sehari-hari karena ketika konsumen tertarik akan sebuah produk dan mereka mengingat merek itu maka merek tersebut yang akan jadi pilihan atau referensi

6. Pengaruh Pemasaran melalui media sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi.

Hasil pengujian efek mediasi kesadaran merek pada pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli (H6) menunjukkan hasil yang positif signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andriyanto dan Haryanto (2010) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek mampu memediasi Internet Marketing terhadap pembentukan untuk memunculkan *Intention to Buy*. Pemasaran melalui media sosial merupakan media yang banyak digunakan oleh konsumen, adanya promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial akan sangat mudah dilihat oleh konsumen sehingga dapat membangun kesadaran konsumen akan sebuah merek yang akhirnya dapat memunculkan minat konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan dengan mengunakan media sosial akan membuat konsumen lebih mengenal dan memahami suatu merek karena dengan media sosial konsumen dapat melihat promosi kapan saja dan dimana saja, dengan adanya kesadaran merek maka muncullah minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut, karena dengan kesadaran merek maka ketika konsumen tertarik akan sebuah produk maka merek tersebut yang akan menjadi pilihan atau referensi pertama.

7. Pengaruh Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi.

Hasil pengujian efek mediasi kesadaran merek pada pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli (H7) menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mampu menjadi mediasi antara pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Mudiantono (2015) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai pemediasi. Menurut Febiana dkk, (2014) pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu penyampaian informasi mengenai suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada di dalam produk tersebut. Namun pada kenyataannya tidak semua hal yang disampaikan itu dapat dirterima atau dipercaya dalam membangun kesadaran merek. Karena menurut Hughes (2007) jenis-jenis komunikasi *word of mouth* (WOM) dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu komunikasi *word of mouth* positif dan komunikasi *word of mouth* negatif. Komunikasi WOM positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sementara itu, komunikasi WOM negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Sehingga bisa dikatakan ketika dalam melakukan pemasaran dari mulut ke mulut hal yang

dibicarakan adalah hal yang negative maka hal tersebut tidak membangun kesadaran merek bahkan malah dapat menghapus merek yang sudah mereka ingat karena mereka menemukan kenyataan yang baru dari sebuah merek atau produk yang mereka bicarakan.