ABSTRAKSI

Niken Dwita Laraswati, Nomor Mahasiswa 152140050, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Judul Penelitian "Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap *Brand Awareness*, Serta Implikasinya Pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day" (Studi pada Konsumen di Burjo Andeska Jl. Seturan Raya, Depok, Sleman, Yogyakarta), 2018. Dosen Pembimbing I Dr. Drs. Susanta, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Hastho Joko Nur Utomo, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap *Brand Awareness*, Serta Implikasinya Pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day pada konsumen di Burjo Andeska Jl. Seturan Raya, Yogyakarta. Penelitian menggunakan tipe *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak terhingga. Ukuran sampel pada penelitian ini 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analis Stastistik Deskriptif dan Analisis Statistik inferensial yang menggunakan metode statistik Analisis Jalur *(Path Analysis).*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari Iklan (X1) terhadap *Brand Awareness* (Z) dengan nilai t hitung 6,734 > 1,294 (nilai t tabel 0,10). Ada pengaruh signifikan dari *Word Of Mouth* (WOM) (X2) terhadap *Brand Awareness* (Z) dengan nilai t hitung 3,702 > 1,294 (nilai t tabel 0,10). Ada pengaruh signifikan dari Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung 8,610 > 1,294 (nilai t tabel 0,10). Ada pengaruh signifikan dari *Word Of Mouth* (WOM) (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung 6,865 > 1,294 (nilai t tabel 0,10). Ada pengaruh dari *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung 7,334 > 1,294 (nilai t tabel 0,10). Ada pengaruh mediasi dari Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness (*Z) dengan nilai sig 4,943 > 1,64 (nilai sig 0,10). Ada pengaruh mediasi dari *Word Of Mouth* (WOM) (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness (*Z) dengan nilai sig 3,297 > 1,64 (nilai sig 0,10).

Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen menilai bahwa Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) positif mengenai produk kopi instan Good Day terhadap *Brand Awareness* dan berimplikasi pada Minat Beli. Pada penelitian ini Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Awareness* tersebut berimplikasi pada Minat Beli. Oleh karena itu PT Santos Jaya Abadi harus selalu menciptakan iklan yang berkesan untuk konsumen, mempertahankan *word of mouth* (WOM) yang positif untuk menciptakan suatu *brand awareness* yang baik dan meningkatkan minat beli produk kopi instan Good Day.

Kata kunci: Iklan, *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Awareness*, Minat Beli