

## ABSTRAKSI

Nurul Hidayatul Lil Alamin, Nomor Induk Mahasiswa 152180043, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Micellar Water Garnier (Studi pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2022). Dosen Pembimbing Humam Santosa Utomo dan Didik Indarwanta.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Micellar Water Garnier. Sampel pada penelitian ini sebanyak 63 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *SmartPLS* 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian, Garnier perlu meningkatkan efektivitas Iklan dan memanfaatkan komunikasi *Electronic Word of Mouth* dengan memantau dan meningkatkan keaktifan dalam merespon pertanyaan dalam forum ulasan konsumen yang akan berdampak pada *Brand Awareness* serta Minat Beli produk micellar water Garnier.

**Kata Kunci :** Iklan, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Minat Beli