

**PENGARUH EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MIXUE DI KOTA YOGYAKARTA**

(Survei pada Pengguna Media Sosial TikTok)

Sita Nadiyah Awan

NIM 141190232

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

sitaawan14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada Mixue di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan *google form* sebagai pengumpulan data, dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Kota Yogyakarta yang menggunakan media sosial TikTok dengan kriteria telah berusia minimal 17 tahun, memiliki akun dan menggunakan media sosial TikTok, dan konsumen yang mengetahui adanya produk Mixue. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang telah terkumpul menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, 3) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, 4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, 5) *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, 6) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*, dan 7) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*), *Brand Awareness*, *Purchase Intention*