

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI KEPUASAN**

**KONSUMEN**

**(Survei Konsumen Bursa Coffee di Sleman)**

VERDI HERKAMILAN

NIM. 141170261

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[verdiherkamilan@gmail.com](mailto:verdiherkamilan@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi efek langsung dan tidak langsung dari social media marketing, word of mouth, dan kesadaran merek terhadap purchase decision melalui kepuasan konsumen di Bursa Coffee di Sleman. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi adalah seluruh konsumen Bursa Coffee di Sleman. Sampel yang dikumpulkan di daerah Sleman sebesar 163 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 163 responden yang berusia 20-25 tahun, melibatkan kedua jenis kelamin dan latar belakang pendidikan mulai dari SMA/SMK hingga sarjana. Lalu latar belakang pekerjaan. Pengeluaran bulanan berkisar dari Rp100.000 hingga Rp500.000, dan kunjungan bulanan bervariasi dari 1 hingga lebih dari 3 kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa social media marketing, word of mouth, dan brand awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision. Selain itu, faktor-faktor ini berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap purchase decision. Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing, word of mouth, dan kesadaran merek secara kolektif mempengaruhi purchase decision melalui mediator kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Brand Awareness, Purchase Decision, Kepuasan Konsumen.*