

PENGARUH INTERAKSI SOSIAL MEDIA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPERCAYAAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI

(Survei Pada Pembeli Produk Miniso di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Fadila Praka Nidatama

NIM. 141200255

E-mail : 141200255@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing :

Drs. H. Didit Herlianto, M.Si, SAB, CRP, CPF, CIIQA, C.FTaX

Abstrak

Penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh **interaksi sosial media** dan ***electronic word of mouth (E-WOM)*** terhadap **kepercayaan** dengan **kesadaran merek** sebagai mediasi pada produk Miniso. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk miniso minimal sekali. Penelitian menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM pada software SMARTPLS 3.0 hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) **Kesadaran Merek** positif dan signifikan terhadap **kepercayaan**, (2) ***Electronic word of mouth (E-WOM)*** positif dan signifikan terhadap **kesadaran merek**, (3) **Interaksi Sosial Media** positif dan signifikan terhadap **kesadaran merek**, (4) **Interaksi Sosial Media** positif dan signifikan terhadap **kepercayaan**, (5) ***Electronic word of mouth (E-WOM)*** positif dan signifikan terhadap **Kepercayaan**, (6) **Kesadaran Merek** memediasi pengaruh **interaksi sosial media** terhadap **kepercayaan**, (7) **Kesadaran Merek** memediasi pengaruh ***electronic word of mouth (ewom)*** terhadap **kepercayaan**.

Kata Kunci: interaksi sosial media, *electronic word of mouth (E-WOM)*, kepercayaan, kesadaran merek