

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK, PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT MELALUI MEDIA ELEKTRONIK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAJU KOPI CEPAT

Roxana Sierra Deborah
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merek dan pemasaran dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian konsumen Laju Kopi Cepat. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Laju Kopi Cepat yang mengetahui akun media sosial Instagram Laju Kopi Cepat, telah mengikuti akun media sosial Instagram Laju Kopi Cepat, pernah melakukan pembelian sebanyak minimal 1 kali, dan pernah melihat informasi produk yang dibagikan oleh akun media sosial Instagram Laju Kopi Cepat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Data yang diperoleh pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) pemasaran media sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Laju Kopi Cepat; 2) kesadaran merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Laju Kopi Cepat; 3) pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Laju Kopi Cepat.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER PURCHASE
DECISION AT LAJU KOPI CEPAT**

Roxana Sierra Deborah
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine the influence of social media marketing, brand awareness and electronic word of mouth on customer purchase decision at Laju Kopi Cepat. The population of this research was Laju Kopi Cepat's customers who followed the social media account on Instagram Laju Kopi Cepat, had made purchase at least once, have seen the product information on social media account of Instagram Laju Kopi Cepat. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100. The data analysis techniques used in this research were descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis using the SPSS 22 application. The results of the research indicate that: 1) social media marketing has no effect on customer purchase decision; 2) brand awareness has a positive effect on customer purchase decision; 3) electronic word of mouth has a positive effect on customer purchase decision.

Keyword: Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth and Customer Purchase Decision.