

ABSTRAK

IndiHome merupakan produk yang bergerak dibidang penyedia layanan internet rumah. Timbulnya persaingan yang ketat diantara produk penyedia layanan serupa membuat IndiHome harus memiliki strategi dapat bersaing. Salah satu strategi yang digunakan ialah dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk menumbuhkan komunikasi WOM dan sebagai wadah periklanan untuk menumbuhkan kesadaran merek dan menciptakan minat beli di masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti hubungan antara variabel pemasaran media sosial, WOM dan iklan sebagai variabel independen terhadap kesadaran merek sebagai variabel *intervening* dan minat beli sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini juga bertujuan mengungkapkan apakah variabel *intervening* dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian.

Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 394 responden yang merupakan masyarakat dari seluruh Indonesia yang tidak menggunakan IndiHome sebagai penyedia layanan internet rumah. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang telah diteliti diperoleh akan diolah menggunakan MSI kemudian dianalisis menggunakan uji hipotesis, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji sobel dan analisis jalur dengan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa secara simultan maupun parsial masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil uji sobel juga menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berhasil memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah pemasaran media sosial dan iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan minat beli, sedangkan *word of mouth* hanya berpengaruh terhadap kesadaran merek tetapi tidak terhadap minat beli. Saran dari penelitian ini adalah agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini namun mengambil obyek penelitian dari industri yang berbeda dari penelitian ini agar terdapat perbandingan hasil penelitian. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan eksplorasi metodologi penelitian lebih luas agar mendapatkan hasil penelitian yang mendalam.

Kata Kunci: Iklan, Kesadaran Merek, Minat Beli, Pemasaran Media Sosial, *Word of Mouth*