

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Green Café Semanggi)

Muhammad Asaadulhaq Ash shidiq¹⁾, Yusuf Iskandar, S.Si., M.M.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* pada minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening, studi kasus pada Green Café Semanggi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, dengan total data yang terkumpul sebanyak 154. Responden yang dipilih adalah Masyarakat yang tahu mengenai Green Café Semanggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *brand awareness*, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Minat Beli, Green Café Semanggi