

## INTISARI

Brodo merupakan salah satu perusahaan *startup* yang bergerak di industri *fashion* khususnya sepatu. Perusahaan ini menerapkan *social media marketing* sebagai strategi pemasarannya. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *social media marketing* melalui *word of mouth* dan *brand awareness* untuk membentuk *intention to buy* atau minat beli produk Brodo Indonesia di kalangan mahasiswa Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui metode survei. Sampel penelitian ini sejumlah 107 responden yang diambil menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang diisi sendiri oleh responden serta studi literatur dari berbagai sumber. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* secara simultan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy*, namun pembentukan *word of mouth* oleh *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy*, sedangkan pembentukan *brand awareness* oleh *social media marketing* dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy*.

Kata kunci : *brand awareness*, Instagram, *intention to buy*, *social media marketing*, *word of mouth*.

## ABSTRACT

*Brodo is a startup company engaged in the fashion industry, especially shoes. This company applies social media marketing as its marketing strategy. This study discusses how the influence exerted by social media marketing through word of mouth and brand awareness to formed an intention to buy in Brodo Indonesia products among Gadjah Mada University students. This research uses a quantitative approach through survey methods. The sample of this study was 107 respondents taken using non-probability sampling with purposive sampling and snowball sampling techniques. The data in this study were obtained through questionnaires that were filled in by the respondents themselves as well as literature studies from various sources. The analysis used in this study is path analysis. The results of this study show that social media marketing, word of mouth, and brand awareness simultaneously proved to have a significant effect on the intention to buy, but the formation of word of mouth by social media marketing had no significant effect on the intention to buy, while the formation of brand awareness by social media marketing can significantly influence intention to buy.*

*Keywords : brand awareness, Instagram, intention to buy, social media marketing, word of mouth.*