

**PENGARUH *PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PRODUK *SKIN CARE* SEBAMED DI RW PANGKALAN JATI II**

**Vindy Pertiwi**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention*, dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* produk *skin care* sebamed di RW Pangkalan Jati II. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 100 responden yang menggunakan produk *skin care* sebamed di RW Pangkalan Jati II. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar di RW Pangkalan Jati II. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 data responden yang sadar akan produk *skin care* sebamed. Teknik penentuan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat kepercayaan 5%, melalui program SPSS versi 22 dan diperoleh hasil besarnya koefisien pengaruh langsung *Promotion* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,217. Pengaruh langsung *Promotion* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,463 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,100. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,451. Oleh karena itu koefisien pengaruh langsung lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung.

**Kata Kunci :** *Promotion, Brand Awareness, Purchase Intention*

# ***EFFECT OF PROMOTION TO PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE SKIN CARE PRODUCTS SEBAMED IN RW PANGKALAN JATI II***

**Vindy Pertiwi**

## ***Abstract***

*This study aims to examine the effect on promotion of the purchase intention, with brand awareness as an intervening variable in Sebamed Skin Care products in RW Pangkalan Jati II. The population in this study a total of 100 respondents who using skin care sebamed in RW Pangkalan Jati II. The population in this study of 100 respondents who use skin care product sebamed. Data obtained from questionnaires distributed in RW Pangkalan Jati II. The sample used in this study were 100 respondents who use the data skin care products sebamed. Sampling technique using a Probability Sampling Simple Random Sampling technique. Data analysis method used is path analysis and hypothesis testing using t test with 5% confidence level, with SPSS version 22 and result analysis path biggest used is the coefficient of direct influence Promotion of the Brand Awareness Promotion of 0,217. Direct Impact on Purchase Intention of 0,463 indirect influence 0,100. Effect of Purchase Intention Brand Awareness of The rector at 0,451. Therefore the direct influence coefficient greater than the coefficient of indirect influence.*

***Keyword : Promotion, Brand Awareness, Purchase Intention***