

**Pengaruh *Advertisement* Dan *Celebrity Endoser* Terhadap
Purchase Intention Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variable
Intervening
(Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Munjul Terhadap Masker Ovale)**

Oleh

Eka Andysa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi *Advertisement* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada masker wajah *ovale* melalui *Brand Awareness*. sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu warga yang menggunakan produk masker wajah *ovale* diseluruh warga Kelurahan Munjul, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang layak dalam penelitian yaitu 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer dapat berupa opini orang (subjek) secara individual atau kelompok. Analisis data menggunakan analisis jalur dan hipotesis menggunakan T-statistik dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, serta memediasi pengaruh Iklan dan *Celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Advertisement, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention Ovale*

Effect of advertisement and Celebrity Endoser On Purchase Intention Facial masker Products Through Brands Awareness As An Intervening Variabel Village Of Munjul Case (Study Of people Perceptions Of The facial masker Ovale)

By

Eka Andysa

Abstract

This study aims to determine the effect of direct and indirect perception rent and Celebrity Endorser of the Purchase Intention on the soap cleanser Ovale through Brand Awareness. samples in this study of 100 respondents that people who use facial masker Ovale products throughout the village of Munjul, Cipayung Residence, East Jakarta. technique sampling in this research is non probability sampling viable in the study is 100 responden. The samples in this study using purposive sampling method. Data used in this study are primary data, primary data may be the opinion (subject) individually or in groups. Analysis of data using path analysis and hypothesis using T-statistik and with a confidence level of 5%. The results showed that the adverts had an effect on Purchase Intention, Celebrity Endorser no effect on Purchase Intention and Brand Awareness influence on Purchase Intention, and mediates the effect of rent and Celebrity endorser to Purchase Intention.

Keywords: *Advertisement, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention ovale.*