

**Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek
Produk Sabun Dettol
(Studi Pada Wilayah Kelurahan Cinangka)**

Oleh

Arie Oktiyansyah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Cinangka. Ukuran sampel diambil sebanyak 45 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,144. (2) kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.669. (3) Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.517. Kontribusi tertinggi ada pada pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.669. Saran untuk penelitian ini adalah meningkatkan frekuensi penayangan dan kualitas iklan yang kreatif dan menarik sehingga mempengaruhi konsumen berminat untuk membeli.

Kata Kunci: Iklan, Kesadaran Merek, dan Minat Beli.

***The Influence Of Advertising on Purchase Intention Through The
Dettol Soap Brand Awareness
(Study In Cinangka Sub-District)***

By

Arie Oktiyansyah

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of advertising on Purchase Intention through brand awareness as an intervening variable. The Population in this study the community of Kelurahan Cinangka. The sample size was taken by 45 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square) with SmartPLS3.0 software. The results of this study showed that (1) advertising has no significant effect on buying interest with coefficient value of 0.144. (2) brand awareness has a significant influence on buying interest with coefficient value of 0.669 lanes. (3) The advertisement has a significant influence on buying interest through brand awareness as intervening variable with path coefficient value of 0.517. The highest contribution is on the influence between brand awareness of purchase intention with coefficient value of 0.669. The suggestion for this research is to increase the number of impressions and quality of ads that are creative and engaging, so that it affects consumers interested in buying.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention.