

Minat Beli Sabun Mandi Lux (Studi Pada Lingkungan Rw.04 Pisangan)

Oleh

Agni Rizkita Amanda

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan selebriti pendukung terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Rw.04 Pisangan. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 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*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,513. (2) Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,202. (3) Selebriti pendukung memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,294. (4) Selebriti pendukung memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,139.

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

***Purchase Intention Of Lux Soap Bath
(Study In Environment Rw.04 Pisangan)***

By

Agni Rizkita Amanda

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of advertising and Celebrity Endorser on Purchase Intention through brand awareness as an intervening variable. Population in this research is residents Rw.04 Pisangan. The sample size was taken as many as 60 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). The results of this study indicate that (1) advertising has a significant influence on purchase intention with the coefficient value of 0.513. (2) the advertisement has significant influence on purchase intention through brand awareness as intervening variable with the coefficient value of 0,202. (3) celebrity endorser have no significant effect on purchase intention with the coefficient value of -0.294 and (4) celebrity endorser have an insignificant influence on purchase intention through brand awareness as an intervening variable with the coefficient value of -0.139.

Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention.