

**Pengaruh Periklanan dan *Endorser* Terhadap Minat Beli
Lifebuoy Shampoo Melalui Kesadaran Merek
Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan, Depok)**

Oleh

Cornelius Tommy Casper

Abstrak

Penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli sampo Liebuoy melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan Depok. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,052. (2) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,465. (3) periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,009. (4) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,126.

Kata Kunci: Periklanan, *Celebrity Endorser*, Kesadaran Merek, dan Minat Beli.

***Effect of Advertising and Endoser on Purchase Intention Lifebuoy
Shampoo Products through Brands Awareness
As A Mediation Variable
(Study on Citizens of Urban Village Pengasinan, Sawangan, Depok Perception)***

By

Cornelius Tommy Casper

Abstract

This research is quantitative aims to understand the influence of advertising and celebrity endorser to purchase intention Lifebuoy Shampoo through brand awareness as an mediation variable. A population that used to research this is citizen of urban village Pengasinan Sawangan Depok. Size sample taken 60 respondents. Technique the determination of sample uses the method purposive sampling. Analysis techniques used is partial least square. The result of this research showed that (1) advertising have no influence a significant impact on the purchase intention with the coefficients the value of 0,052. (2) celebrity endorser having influence a significant impact on the purchase intention with the coefficients the value of 0,465. (3) advertising has significant influence impact on purchase intention through brand awareness as mediation variable with the coefficient value of 0,009. (4) celebrity endorser has significant influence impact on purchase intention through brand awareness as mediation variable with the coefficient value of 0,126.

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