

ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION IN CLEAR SHAMPOO

By

Jesslyn Ludwinia Sutanto

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of promotions and celebrities supporting the buying interest through brand image as intervening variable. The population in this research is Krukut urban village. The sample size was taken by 75 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) Promotion has a significant influence on buying interest with the coefficient value of 0,551. (2) Promotion has no effect on buying interest through brand image as intervening variable with path coefficient value 0,177. (3) Supporting celebrities have no effect on buying interest with lane coefficient value of 0.001. (4) Supporting celebrities have no effect on buying interest through brand image as intervening variable with coefficient value of -0.026.

Keywords: Promotion, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention.

ANALISIS MINAT BELI SHAMPO CLEAR

Oleh

Jesslyn Ludwinia Sutanto

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan selebriti pendukung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Krukut. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 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) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,551. (2) Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,177. (3) Selebriti pendukung tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,001. (4) Selebriti pendukung tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,026.

Kata Kunci: Promosi, Selebriti Pendukung, Citra Merek dan Minat Beli.