

## ABSTRAK

Arfiani Ayu Astuti, Nomor Mahasiswa 152160073, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Online Shopee dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta) 2023. Dosen Pembimbing Susanta dan Indro Herry Mulyanto.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Iklan di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *SmartPLS* 3.0.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk pihak Shopee adalah agar kedepannya dapat lebih memanfaatkan iklan sebagai sarana perkenalan dan promosi produk karena peran iklan sangat membantu pengguna aplikasi Shopee dalam menentukan aplikasi belanja online pilihannya, selain itu pihak Shopee juga harus lebih berinovasi dalam menciptakan suatu iklan yang menarik dan inovatif sehingga dapat mendorong minat beli konsumen agar meningkat dan membuat merek perusahaan semakin baik dan semakin dikenal oleh konsumen serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aplikasi belanja online Shopee.

Kata kunci : Iklan, Minat Beli, dan Brand Awareness.