

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *ENDORSER*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK WARDAH
(Survey Pada Konsumen di Gardena Department Store Yogyakarta)

ISNA FIRDA NURBAITI

NIM: 141110150

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung iklan televisi dan *endorser* terhadap *brand awareness*, iklan televisi dan *endorser* terhadap *purchase intention*, *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung iklan televisi dan *endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Penelitian dilakukan pada perusahaan Produk Wardah yang berlokasi di Gardena Department Store Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan selama bulan Juni 2015. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan regresi linier model jalur dengan bantuan SPSS *for Windows Release 19*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi total adalah sebesar 0,847 artinya bahwa minat beli konsumen dapat disebabkan oleh iklan televisi, *endorser*, dan *brand awareness* sebesar 84,70%, sedangkan sisanya sebesar 15,30% minat beli konsumen dapat disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Iklan televisi, *endorser*, *brand awareness*, *purchase intention*