

ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *ENDORSER*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GARNIER MEN
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

MARIANUS DO SANTUS

NPM : 141100315

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[\(marianussantos01@gmail.com\)](mailto:marianussantos01@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara iklan televisi dan endorser terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari iklan televisi dan endorser, variabel terikat *purchase intention* dan variabel intervening *brand awareness*. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *Non-Probability Sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi dan endorser berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* serta brand awareness Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Kata kunci : Iklantelevisi, *endorser* dan *purchase intention*, serta *brand awareness*