

ABSTRAK
PENGARUH IKLAN INSTAGRAM DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK RUMAH WARNA
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI

Vitra Elani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh iklan Instagram terhadap minat beli produk Rumah Warna, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Rumah Warna, (3) pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Rumah Warna, (4) *brand awareness* memediasi pengaruh iklan Instagram terhadap minat beli produk Rumah Warna, (5) *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Rumah Warna. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan membagikan kuesioner *online* berupa *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) iklan *instagram* berpengaruh terhadap minat beli produk Rumah Warna, (2) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Rumah Warna, (3) *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Rumah Warna, (4) *brand awareness* tidak memediasi pengaruh iklan *instagram* terhadap minat beli produk Rumah Warna, (5) *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Rumah Warna.

Kata kunci : Iklan Instagram, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, Minat Beli

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADVERTISING AND CELEBRITY
ENDORSER TOWARDS PURCHASE INTENTION AT RUMAH WARNA
WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE

Vitra Elani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

This study aims to find out whether : (1) Instagram advertising influences purchase intention at Rumah Warna, (2) celebrity endorser influences purchase intention at Rumah Warna, (3) brand awareness influences purchase intention at Rumah Warna, (4) brand awareness mediates the influence of Instagram advertising towards purchase intention at Rumah Warna, (5) brand awareness mediates the influence of celebrity endorser on Rumah Warna purchase intention. The sampling technique used purposive sampling. The number of sampling in this study were 100 respondents by distributing online questionnaires with google form. Data analysis technique using Partial Least Square and using WarpPLS 7.0 application. The results of this study indicates that : (1) Instagram advertising influenced purchase intention, (2) celebrity endorser influenced purchase intention, (3) brand awareness did not influenced purchase intention, (4) brand awareness did not mediate the influence of Instagram advertising towards Rumah Warna purchase intention, (5) brand awareness did not mediate the influence of celebrity endorser towards purchase intention at Rumah Warna.

Keywords : Instagram Advertising, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention

