

## ABSTRAK

Salah satu efek dari iklan, *celebrity endorser*, hubungan emosional konsumen dan brand awareness adalah minat untuk membeli.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory dengan sample mahasiswi Fakultas Ekonomi UNISSULA yang berjumlah 100 responden dengan teknik Purposive Sampling.

Hasil penelitian ini adalah, deskripsi variabel untuk semua variabel berada dalam kategori sangat tinggi. Antara iklan, *celebrity endorse* dan *emotional marketing* dapat menjelaskan *brand awareness* sebesar 62,7%. Antara Iklan, *Celebrity Endorse*, *Emotional Marketing* dan *Brand Awareness* dapat menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 70%. Hasil Uji Intervening Iklan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Berdasarkan perhitungan nilai t hitung sebesar 1,604, dimana  $1,604 < 1,664$ . Hasil Uji Intervening *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*. berdasarkan perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 1,854, dimana  $1,854 > 1,664$ . Hasil Uji Intervening *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Berdasarkan perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,149, dimana  $2,149 > 1,664$ .

Kesimpulan dan saran, Secara signifikan terdapat pengaruh langsung antara iklan terhadap *Purchase Intention*. Jadi, tidak terdapat pengaruh mediasi variabel brand awareness. Secara signifikan terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Jadi, *Brand Awareness* menjadi variabel intervening. Secara signifikan terdapat pengaruh tidak langsung antara *emotional marketing* terhadap *purchase intention*. Jadi, *brand awareness* menjadi variabel intervening. Disarankan untuk PT. Unilever Indonesia harus membuat iklan dengan bahasa yang sederhana, simple dan tidak bertele-tele, selain lebih elegan pesan juga lebih dapat dipahami, menggunakan kata-kata yang bertema trend dan familiar, maka isi pesan akan cenderung dimengerti dan berpeluang mempengaruhi orang.

**Kata Kunci** : Iklan, *Celebrity Endorser*, *Emotional Marketing*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*

## ABSTRACT

One effect of advertising, celebrity endorsers, emotional relationship of consumers and brand awareness is the interest to buy.

Type of research used is explanatory research with sample student of Faculty of Economics UNISSULA which amounted 100 respondents with Purposive Sampling.

The results of this research, the description of the variables for all variables in very high category. Between advertisement, celebrity endorse and emotional marketing can explain the brand awareness of 62.7%. Between Advertisement, Celebrity Endorse, Emotional Marketing and Brand Awareness can explain Purchase Intention by 70%. Intervening Test Result against Purchase Intention through Brand Awareness. Based on the calculation of the value of t arithmetic 1.604, where  $1.604 < 1.664$ . Intervening Celebrity Endorser Test Result on Purchase Intention through Brand Awareness. based on calculation t obtained value 1.854, where  $1.854 > 1.664$ . Intervening Emotional Marketing Test Result on Purchase Intention through Brand Awareness. Based on the calculation obtained t count value 2.149, where  $2.149 > 1.664$ .

Conclusions and suggestions There's a significant direct influence between advertising on Purchase Intention. Thus, there's no influence of brand awareness mediation variables. Significantly there's an indirect influence between celebrity endorser to purchase intention. Thus, Brand Awareness becomes an intervening variable. Significantly there's an indirect influence between emotional marketing to purchase intention. Thus, brand awareness becomes an intervening variable. Recommended for PT. Unilever Indonesia must create ads with simple, simple and non pedantic language, in addition to more elegant messages also more understandable, then the content of messages will tend to be understood and likely to influence people.

**Keywords : Advertisement, Celebrity Endorser and Emotional Marketing To Purchase Intention Lux Soap With Brand Awareness**

## INTISARI

Permasalahan utama pada penelitian ini adalah pangsa merek (*brand share*) sabun Lux terus mengalami penurunan, Penurunan brand share ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya yang sama-sama memproduksi sabun mandi yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen sehingga membuat penjualan merek sabun mandi Lux melemah atau penjualan merek sabun mandi cair Lux menurun.

Berdasarkan pada kajian teori yang mendalam, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh antara Iklan terhadap *Brand Awareness*, bagaimana pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*, bagaimana pengaruh antara *Emotional Marketing* terhadap *Brand Awareness*, bagaimana pengaruh antara Iklan terhadap *Purchase Intention*, bagaimana pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*, bagaimana pengaruh antara *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention*, bagaimana pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Sample dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, dengan jumlah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini Analisis Data Kuantitatif. Analisis Data Kuantitatif Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka. Data diolah menggunakan software SPSS.