

ABSTRAK

“PENGARUH PENGGUNAAN SLOGAN PADA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK”

Oleh

Yasmin Salsabilla

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Penggunaan Slogan Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Mediasi Kesadaran Merek”. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, slogan pada iklan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disebar kepada 100 responden menggunakan kuesioner yang disebar secara online dengan teknik skala likert. Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Slogan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. (2) Slogan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Slogan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : Slogan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***THE EFFECT OF USING SLOGAN IN ADVERTISING ON CONSUMER
PURCHASE DECISIONS OF TEH BOTOL SOSRO WITH BRAND
AWARENESS MEDIATION***

By

Yasmin Salsabilla

This research aims to determine "The Effect of Using Slogans in Advertisements on Consumer Purchasing Decisions for Sosro Bottle Tea Mediated by Brand Awareness". In this research there are three variables, namely, slogans in advertisements as the independent variable, purchasing decisions as the dependent variable, and brand awareness as the mediating variable. The research method used in this research is quantitative with a descriptive approach distributed to 100 respondents using a questionnaire distributed online with a Likert scale technique. Based on the problem formulation and discussion of research results, the following conclusions are obtained: (1) Slogans have a significant effect on brand awareness. (2) Slogans have a significant effect on purchasing decisions. (3) Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. (4) Slogans have a significant effect on purchasing decisions through brand awareness as a mediating variable.

Keywords: Slogan, Brand Awareness, Purchase Decision