

Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna youtube dengan brand recognition sebagai variabel intervening

Herdian Rizky Yuniyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20469977&lokasi=lokal>

Abstrak

Media internet dapat digunakan untuk melakukan pemasaran, salah satunya adalah Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna Youtube dengan menggunakan brand recognition sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 mahasiswa UKSW yang melihat iklan produk Nike di Youtube. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand recognition, brand recognition berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan brand recognition tidak mampu berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara iklan dan minat beli.