

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE OF ADVERTISING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEDIA SOSIAL UMKM
RENDANG GADIH PAYAKUMBUH**

UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi S1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

DIO FAJAR DARMAWAN

1710526009

Dosen Pembimbing

Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv)

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN INTAKE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2019



No. Alumni Universitas:

DIO FAJAR DARMAWAN

No. Alumni Fakultas:

a). Tempat / Tanggal Lahir: Padang / 10 April 1996 b). Nama Orang Tua: Tafrizal dan Iriyanti c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 1710526009 f). Tanggal Lulus: 17 Oktober 2019 g). IPK:
 h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan i). Lama Studi: 2 Tahun 2 Bulan
 j). Alamat Orang Tua: Perum. Pesona Kenali Blok 1 No 41 Kecamatan Kota Baru Kelurahan Paal V , Kota Jambi

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE OF ADVERTISING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEDIA SOSIAL UMKM RENDANG GADIH PAYAKUMBUH

Skripsi S1 Oleh: Dio Fajar Darmawan
Pembimbing: Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv)

ABSTRAK

Perceived Value of Advertising (Persepsi Nilai Iklan) didefinisikan sebagai alat evaluasi subjektif dari sebuah iklan yang dilihat oleh konsumen sehingga konsumen memberikan nilai dan bobot pada iklan tersebut. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Purchase Intention* (Minat Beli) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Perceived Value of Advertising* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna media sosial yang pernah melihat iklan di Instagram UMKM Rendang Gadih. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Data analisis menggunakan program PLS 3.0. Hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa *Perceived Value of Advertising* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh. Hasil penelitian ini menyatakan iklan di Instagram Rendang Gadih Payakumbuh menghibur dan menarik sehingga mampu membuat konsumen mengingat merek Rendang Gadih dan menimbulkan minat beli dari konsumen.

Keyword: Perceived Value of Advertising , Brand Awareness ,dan Purchase Intention

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal 17 Oktober 2019. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1.		3.
Nama Terang	Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv)	Dra. Yanti, MM	Dr. Donard Games, SE, M.Bus (Adv)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, S. E, M. Si
NIP. 197208262003122004

Tanda Tangan



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor Alumnus:

No. Alumni Fakultas	PetugasFakultas/Universitas NamaTandaTangan
No. Alumni Universitas	NamaTandaTangan