ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sebuah model konseptual mengenai daya tarik rasional dan emosional dalam mempengaruhi minat beli dengan menggunakan kesadaran merek sebagai perantara. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana menggunakan variabel dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk meningkatkan minat beli.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 167 warga berdomisili DKI Jakarta dengan rentang usia 20-34 tahun yang pernah melihat/menonton iklan Pantene '*Bye* #RambutCapek *Hello* #RambutKe*Charged*' di kanal YouTube Pantene. Metode penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolahan data.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kesadaran merek mampu memediasi hubungan antara daya tarik rasional dan emosional terhadap minat beli.

Kata Kunci: Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Kesadaran Merek, Minat Beli, Elaboration Likelihood Model

SEMARANG
FEB UNDIP