

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION MINUMAN ES TEH INDONESIA
DI KOTA SINGARAJA**

Oleh

Putu Eka Aprillia Herliana, NIM 1917041199

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *influencer marketing* dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode *non-probability* sampling yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah: (1) *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* minuman Es Teh Indonesia 2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* minuman Es Teh Indonesia (3) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja

Kata-kata kunci : *brand awareness, influencer marketing, purchase intention*

Abstract

This study was aimed to examine the effect simultaneous and partially of influencer marketing and brand awareness on purchase intention of Es teh Indonesia in Singaraja. The subjects of this research are consumers of es teh Indonesia in Singaraja, while the objects of this research are influencer marketing, brand awareness, and purchase intention. The research design used is causal quantitative research. The data collection technique in this study was using a questionnaire and then the data was analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that (1) influencer marketing positive and significant effect on purchase intention Es teh Indonesia in Singaraja, (2) brand awareness positive and significant effect on purchase intention Es teh Indonesia in

Singaraja, and (3) influencer marketing and brand awareness significant effect on purchase intention Es teh Indonesia in Singaraja.

Keywords: *influencer marketing, brand awareness, purchase intention*

