

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK WARDAH YANG DIMEDIASI OLEH BRAND
IMAGE (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Khairun Ternate)**

**Nuraisa Mustafa
02041711197**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Efektifitas Iklan terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini meliputi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate yang pernah menggunakan Produk Kosmetik Wardah dengan metode pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur, uji F dan uji t dengan bantuan aplikasi IBM versi SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, (3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (4) brand image dapat memediasi pengaruh efektifitas iklan ke minat beli.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Minat Beli dan Brand Image.

**THE EFFECT OF ADVERTISING EFFECTIVENESS ON INTEREST IN
BUYING WARDAH COSMETIC PRODUCTS MEDIATION BY BRAND
IMAGE (Study on Students of the Faculty of Economics and
Business, University Of Khairun Ternate)**

**Nuraisa Mustafa
02041711197**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Advertising Effectiveness on purchase interest with Brand Image as a mediating variable. This research is a quantitative research. The population in this study includes students of the Faculty of Economics and Business Khairun University Ternate who have used Wardah Cosmetics Products with the sampling method being *Non Probability* sampling and the sampling technique is *Purposive Sampling*. The analytical technique used in this study is to use path analysis, f test and test with the help of the SPSS 23 version of the IBM application.

The results of this study indicate that: (1) Advertising effectiveness has a positive and significant effect on purchase intention, (2) Advertising effectiveness has a positive and significant effect on brand image, (3) Brand Image has a positive and significant effect on buying interest, (4) Brand Image can mediate the effect of advertising effectiveness on buying interest.

Keywords :Advertising Effectiveness, Purchase Interest and Brand Image.