

ABSTRAK

Pengaruh *Copywriting* terhadap Minat Beli Konsumen *Food And Beverage* dimediasi *Brand Awareness* pada Pengguna Instagram di Kediri

Nama Mahasiswa : Ernik Anisa Mayasari

Email : ernik.anisa298@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri

Dosen Pembimbing : 1. Yudiarto Perdana Putra, SE, MM

2. Nindi Vaulia Puspita, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *copywriting* terhadap minat beli konsumen *food and beverage* dimediasi *brand awareness* pada pengguna Instagram di Kediri. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan kedudukan antara variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik pengguna aktif Instagram dan merupakan *followers* dari akun Instagram akun terkait *food and beverage*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket yang disebar melalui *google form*, sedangkan analisis data menggunakan metode *path analysis* dengan bantuan alat analisis SmartPLS. Hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *copywriting* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Z). *Brand awareness* (Z) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan *copywriting* (X) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *copywriting* (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) yang dimediasi *brand awareness* (Z).

Kata Kunci: *Copywriting, Brand awareness, Minat Beli*

ABSTRACT

The Effect of Copywriting on Consumer Buying Interest, Food And Beverage Mediated by Brand Awareness in Instagram Users in Kediri

Student Name : Ernik Anisa Mayasari

Email : ernik.anisa298@gmail.com

Faculty of Economics and Business, Kadiri University

*Supervisor : 1. Yudiarto Perdana Putra, SE, MM
2. Nindi Vaulia Puspita, SE, MM*

This study aims to determine the effect of copywriting on consumer buying interest, food and beverage mediated by brand awareness in Instagram users in Kediri. The influence you want to know is both direct and indirect. This type of research is explanatory research that explains the position between hypothesized variables. This study used a sample of 96 respondents. Sampling using purposive sampling techniques with the characteristics of active Instagram users and followers of Instagram accounts related to food and beverage. The data collection technique used in this study is by using questionnaires distributed through google forms, while data analysis uses the path analysis method with the help of SmartPLS analysis tools. The results of this test can be concluded that copywriting (X) has a significant influence on brand awareness (Z). Brand awareness (Z) also has a significant influence on buying interest (Y). While copywriting (X) has an insignificant influence on buying interest (Y). The test results also show that copywriting (X) has an indirect influence on buying interest (Y) mediated by brand awareness (Z).

Keywords: *Copywriting, Brand awareness, Buying Interest*