

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI KESEHATAN
ONLINE ALODOKTER**

(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bandung)

ABSTRAK

Generasi Z yang tumbuh dalam era teknologi informasi, menjadi kelompok yang semakin terpapar kepada aplikasi kesehatan *online*. Alodokter, salah satu aplikasi kesehatan *online* terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai layanan medis dan informasi kesehatan. Seiring dengan pertumbuhan pesat aplikasi kesehatan *online*, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di kalangan Generasi Z menjadi semakin krusial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Awareness*, *Sales Promotion*, dan Minat Menggunakan Aplikasi Kesehatan *Online* Alodokter pada generasi Z di Kota Bandung serta untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Sales Promotion* secara simultan dan parsial terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Kesehatan *Online* Alodokter pada generasi Z di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi serta analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, *brand awareness* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi kesehatan *online* Alodokter pada generasi Z di kota Bandung. *Brand awareness* dan *Sales Promotion* berkontribusi terhadap minat menggunakan aplikasi kesehatan *online* Alodokter pada generasi Z di kota Bandung sebesar 66,4% dan sisanya sebesar 33,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Sales Promotion*, Minat Beli.

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND SALES
PROMOTION ON INTEREST IN USING THE ALODOKTER ONLINE
HEALTH APPLICATION (Case Study on Generazi Z in Bandung City)**

ABSTRACT

Generation Z, which grew up in the era of information technology, is a group that is increasingly exposed to online health applications. Alodokter, one of the leading online health applications in Indonesia, offers a variety of medical services and health information. Along with the rapid growth of online health applications, understanding the factors that influence purchase intention among Generation Z is becoming increasingly crucial. This study aims to determine how respondents respond to Brand Awareness, Sales Promotion, and Interest in Using the Alodokter Online Health Application for generation Z in Bandung City and to determine the effect of Brand Awareness and Sales Promotion simultaneously and partially on Interest in Using the Alodokter Online Health Application for generation Z in Bandung City. The research method used is descriptive and verification with a sample size of 100 respondents. The results of research data processing show that both simultaneously and partially, brand awareness and sales promotion have an effect on interest in using the Alodokter online health application in generation Z in the city of Bandung. Brand awareness and Sales Promotion contribute to the interest in using the Alodokter online health application in generation Z in the city of Bandung by 66.4% and the remaining 33.6% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Brand Awareness, Sales Promotion, Purchase Intention.