

ABSTRAK

Tersedia banyak jenis pembersih wajah pria yang dijual di pasaran. Masing-masing produk memiliki kandungan bahan yang berbeda dan memiliki keistimewaannya tersendiri. Peneliti memperoleh data bahwa konsumen lebih berniat untuk membeli produk Garnier Men's Facial Foam 100 g, dibanding Biore Men's Facial Foam 100 g. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Biore Men's Facial Foam 100 g kurang diminati oleh konsumen dibanding produk pesaing. Citra merek dan iklan diduga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan iklan terhadap niat beli konsumen Biore Men's Facial Foam 100 g. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini jenis penelitian survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berniat membeli Biore Men's Facial Foam 100 g di Kota Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability* dengan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yaitu 115 responden. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi pada taraf signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan besar pengaruh variabel citra merek yaitu sebesar 48,9% terhadap niat beli, iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan besar pengaruh variabel iklan yaitu sebesar 16% terhadap niat beli, citra merek dan iklan mampu meningkatkan niat beli konsumen, dengan besar pengaruh variabel citra merek dan iklan yaitu sebesar 64,9% terhadap niat beli.

Kata kunci : Citra Merek, Iklan dan Niat Beli

ABSTRACT

There are many types of men's facial cleansers sold on the market. Each product has a different ingredient and has its own features. Researchers obtained data that consumers intend to buy Garnier Men's Facial Foam 100 g, compared to Biore Men's Facial Foam 100 g. Based on these data it can be seen that Biore Men's Facial Foam 100 g is less attractive to consumers than competing products. Brand image and advertising are believed to be factors that can influence purchase intention. This study aims to determine how much influence the brand image and advertising on consumer purchase intentions Biore Men's Facial Foam 100 g. The research method used in this research is survey research with descriptive and verification approaches. The population in this study are people who intend to buy Biore Men's Facial Foam 100 g in the city of Bandung. The sampling technique used in this study is non probability with purposive sampling, with a sample size of 115 respondents. While the analytical method used in this study is multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination at a significant level of 5%. The results showed that the brand image variable influenced consumer purchase intention, with a large influence on brand image variable that was 48.9% on purchase intention, advertising affected consumer purchase intention, with a large influence on advertising variable that was 16% on purchase intention, image brands and advertisements are able to increase consumer purchase intentions, with the influence of brand image and advertising variables that is equal to 64.9% on purchase intentions.

Keywords: *Brand Image, Advertising and Purchase Intention*