

ABSTRAK

Ulfah Nurfarida (1210802112), *Brand Placement* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Membeli Produk Shampoo Sunsilk. (Kasus dalam Acara Televisi Sunsilk Hijab Hunt 2015 dalam persepsi mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Niat pembelian suatu produk merupakan hal penting bagi perusahaan guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Ketika individu berniat untuk membeli maka perusahaan telah memiliki *asset* yang sangat berguna bagi perusahaan. Niat pembelian suatu produk dipengaruhi oleh *brand placement* dan *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan *Brand Placement* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Membeli Produk Shampoo Sunsilk.

Penelitian ini menggunakan teori Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa *Brand Placement* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Membeli Produk Shampoo Sunsilk. *Brand Placement* dan *Brand Awareness* menurut Ferdinand (2006) merupakan antecedent dari keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Placement* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Membeli Produk Shampoo Sunsilk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, *teknik simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data dengan teknik survey melalui kuesioner. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan terdapat pengaruh *Brand Placement* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Membeli Produk Shampoo Sunsilk. Kesimpulan dari analisa data diatas yaitu, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Placement* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Membeli Produk Shampoo Sunsilk dalam persepsi mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Kata Kunci : *Brand Placement*, *Brand Awareness* dan niat membeli