

ABSTRAK

Paparan iklan merupakan hal yang lumrah diterima oleh masyarakat modern saat ini. Oleh sebab itu, penelitian ini meneliti mengenai peran mimpi iklan, dan paparan iklan terhadap niat beli yang dimoderasi oleh harga, dan peran mimpi iklan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan hubungan antara keempat variabel tersebut guna memberikan tambahan informasi di bidang keilmuan manajemen pemasaran, dan memberikan informasi di bidang pemasaran dalam menciptakan strategi managerial pada perusahaan lokal maupun internasional. Obyek penelitian dari penelitian ini adalah individu yang pernah memimpikan produk impiannya di Indonesia dengan rentang usia 15-50 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan alat ukur kuesioner. Total sampel pada penelitian ini sejumlah 180 responden. Uji analisis penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara paparan iklan terhadap mimpi iklan, mimpi iklan terhadap niat beli, paparan iklan terhadap niat beli, juga peran moderasi harga. Namun, peran mediasi mimpi iklan antara paparan iklan terhadap niat beli tidak memiliki hubungan yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan saran managerial terhadap perusahaan dalam membuat iklan yang sesuai dengan mimpi dari target pasar perusahaan.

Kata Kunci: Paparan Iklan, Mimpi Iklan, Niat Beli, Harga.

ABSTRACT

Advertising exposure is a common thing accepted by modern society today. Therefore, this study examines the role of advertising dreams, and advertising exposure on purchase intention which is moderated by price, and the role of advertising dreams as mediating variables. This study aims to explore the relationship between these four variables in order to provide additional information in the field of marketing management science, and to provide information in the field of marketing in creating managerial strategies for local and international companies. The research object of this research are individuals who have dreamed of their dream products in Indonesia with an age range of 15-50 years. This study uses a quantitative approach with purposive sampling method and uses a questionnaire measuring instrument. The total sample in this study was 180 respondents. The analysis test of this research used the method of the Structural Equation Model (SEM). The result of this study is that there is a positive influence between advertising exposure on advertising dreams, advertising dreams on purchase intentions, advertising exposure on purchase intentions, as well as the moderating role of price. However, the mediating role of advertising dreams between advertising exposure and purchase intention does not have a significant relationship. The implication of this research is to provide managerial advice to companies in making advertisements that are in accordance with the dreams of the company's target market.

Key Words: Exposure to Ads, Dream of Ads, Purchase Intention, Price.