

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap minat beli smartphone merek iphone pada konsumen Generasi-Z tahun 2018. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan mereknya.

Variabel independen yaitu Brand awareness dan variabel dependen minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*.

Model regresi  $Y = 0,906 + 0,863 X$  sudah layak untuk digunakan. Melalui uji R Brand awareness mempunyai hubungan yang kuat terhadap Minat beli. Pengaruh Brand awareness terhadap Minat beli adalah sebesar 78,1% dan sisanya adalah sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala Brand awareness akan menaikkan Minat beli sebesar 0,863. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh Brand awareness terhadap Minat beli smartphone Iphone pada konsumen Generasi-Z tahun tahun 2018.

**Kata Kunci:** Tingkat kesadaran merek dan Minat beli