

## INTISARI

Perkembangan teknologi mendorong manusia untuk beradaptasi dengan dunia digital, termasuk interaksi perusahaan dengan calon konsumen. Namun, beberapa perusahaan tetap menggunakan strategi pemasaran konvensional untuk mengiklankan produk mereka melalui media iklan luar ruang di warung makan, khususnya Warmindo (Warung Makan Indomie). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan produk di Warmindo pada sikap terhadap iklan, kesadaran merek, dan niat beli. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel tidak acak dan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari 23 butir pernyataan. Data 250 responden berusia lebih dari 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sleman, dan pernah melihat iklan produk di Warmindo didapatkan setelah penyebaran kuesioner dilakukan yang kemudian dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima serta seluruh variabel saling mendukung dan menguatkan satu sama lain. Meskipun begitu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan produk di Warmindo lebih efektif dalam meningkatkan sikap positif dan kesadaran merek konsumen secara langsung dibandingkan mendorong niat beli seseorang.

**Kata Kunci:** Iklan Luar Ruang, Kesadaran Merek, Sikap Terhadap Iklan, Niat Beli

## ABSTRACT

Technological developments encourage people to adapt to the digital world, including the way companies interact with potential customers. However, some companies still use traditional marketing strategies, such as outdoor advertising, to promote their products at food stalls, like Warmindo (Warung Makan Indomie). This study aims to analyze how product advertising at Warmindo affects attitudes toward advertising, brand awareness, and purchase intention. The quantitative study employed a non-random sampling technique and a questionnaire consisting of 23 items. The data set from 250 respondents over the age of 17 years, residing in Sleman Regency, and have seen product advertisements in Warmindo were obtained after distributing the questionnaires, which were then analyzed using SmartPLS 4 software. The results of the analysis show that all hypotheses are accepted and all variables support and reinforce each other. However, the results also show that product advertisements in Warmindo are more effective at increasing positive attitudes and brand awareness than in encouraging purchase intentions.

**Keyword:** Outdoor Advertising, Brand Awareness, Attitude Toward Advertising, Purchase Intention