

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *visibility*, *credibility*, *Attraction* dan *power* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian pada produk sepeda motor. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Unissula Semarang yang sudah pernah melihat tayangan iklan sepeda motor, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Visibility* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand awareness*, yang dapat diartikan bahwa semakin popularitas selebritis dikenal dan disukai oleh pemirsa karena mampu mengkomunikasikan dengan baik terhadap produk yang diiklankan, maka akan semakin mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa setelah melihat tayangan iklan sepeda motor. *Credibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, artinya semakin tinggi keahlian dan kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen. *Attraction* dan *Power* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi ingatan konsumen terhadap produk yang diiklankan, maka akan semakin menumbuhkan kesadaran konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kata Kunci : *Visibility*, *credibility*, *Attraction*, *power*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the effect of visibility, credibility, Attraction and power on brand awareness and purchasing decisions on motorcycle products. The population used is a student majoring in Economics Unissula Semarang who have ever seen motorcycle ad impressions, with the number of samples of 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The analysis tool is the path analysis, where previously tested the validity and reliability as well as the classical assumption test.

The test results show that Visibility is proven to have a significant positive effect on brand awareness, which means that the popularity of celebrities is known and liked by viewers because it is able to communicate well to the advertised product, it will increasingly increase student awareness after seeing the advertisement of motorcycle advertisement Credibility has a positive and significant influence on brand awareness, meaning that the higher skills and the ability of celebrities to give confidence or confidence in consumers, it will further increase consumer awareness. Attraction and Power proved to have a positive and significant impact on brand awareness. Visibility, credibility, attraction and power have a positive influence on purchasing decisions. Brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, it can be interpreted that the higher the consumer's memory of the advertised product, the more will grow consumer awareness to decide the purchase.

Keywords: Visibility, credibility, Attraction, power, brand awareness and purchasing decisions