ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan dan menganalisis pengaruh pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan media iklan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Unissula Semarang yang sudah pernah melihat tayangan iklan produk sabun pembersih muka merek Gatsby, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan media berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi ingatan konsumen akan suatu merek produk, maka akan semakin menumbuhkan kesadaran konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk sabun pembersih muka merek Gatsby. Hasil pengujian sobel test, *brand awareness* tidak mampu menjadi variabel intervening antara pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan media iklan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan media iklan hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak melalui brand awareness

Kata Kunci : Pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan, media iklan, brand awareness dan keputusan pembelian..

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and analyze the influence of advertising messages, the appeal of advertising, celebrity endorser credibility, advertising creativity and advertising media on purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable. The population used was a student majoring in Economics Unissula Semarang who have seen an ad impression facial cleansing products soap brand Gatsby, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling analysis tool is the path analysis, which previously tested the validity and reliability and classic assumption test.

The test results indicate that the advertising message, the appeal of advertising, celebrity endorser credibility, creativity and media advertisements positive effect on brand awareness. The results also show that the advertising message, the appeal of advertising, celebrity endorser credibility, creativity and media advertisements positive influence on purchase decisions. Brand awareness has a positive influence on purchasing decisions, can be interpreted that the higher consumer memory will be a brand product, the more it will raise awareness of consumers to decide to make a purchase on the product brand Gatsby facial cleansing soap. The test results Sobel test, brand awareness is not able to become an intervening variable between the advertising message, the appeal of advertising, celebrity endorser credibility, advertising creativity and advertising media on purchasing decisions. Thus the advertising message, the appeal of advertising, celebrity endorser credibility, creativity, advertising and media advertising only influence on purchase decisions, but not through brand awareness

Keywords **:** Advertising messages, advertising appeal, credibility celebrity endorser, creative advertising, media advertising, brand awareness and purchase decisions

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- **Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajad. Dan Allah mengetahui apa yang kamu lakukan. (Q. S. Al-Mujaadalah :11)**
- **Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (Rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah (Q.S. Al Ahzab ayat 21)**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- *Kedua orang tuaku serta saudara-saudaraku tercinta yang selalu mendoakan dan memotivasi demi keberhasilanku*
- *Sahabat – sahabatku yang selalu memberiku semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.*
- *Almamater*