

## ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus utama dalam pemasaran, di mana faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi pola pikir konsumen. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh empat indikator utama: merumuskan tujuan, menetapkan kriteria, menyaring alternatif, dan memilih pilihan terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Gojek di Kota Semarang, dipengaruhi oleh keempat indikator tersebut.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden pengguna layanan Gojek di Kota Semarang. Pendekatan analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keefektifan humor pada iklan, kemampuan kognitif, dan keterlibatan emosional berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Sedangkan sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan juga terhadap pengambilan keputusan pembelian. Terdapat juga pengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel keefektifan humor pada iklan, kemampuan kognitif, dan keterlibatan emosional terhadap pengambilan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Keefektifan Humor pada Iklan, Kemampuan Kognitif, Keterlibatan Emosional, Sikap terhadap Merek, dan Pengambilan Keputusan Pembelian.