

ABSTRAKSI

Masalah dalam penelitian ini adalah kurang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dalam penyampaian iklan, selain itu *celebrity* yang digunakan dalam iklan kurang begitu terkenal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap *brand attitude* dari produk minuman isotonik merek Mizone. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan kredibilitas *endorser* sebagai variabel independen, kemudian *brand awareness* sebagai variabel laten dan *brand attitude* sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yaitu sebagian mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus yang pernah mengkonsumsi minuman isotonik merek Mizone. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), analisis tersebut meliputi : uji *measurement model*, uji *confirmatory factor analysis*, uji *CFA eksogen*, uji *CFA endogen*, uji *full model SEM*, uji normalitas data, uji *regression weight SEM*, uji *reliability* dan uji *sobel*.

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) di atas menunjukkan bahwa iklan (X_1) dan kredibilitas *endorser* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y_1) produk minuman isotonik merek Mizone dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,555 dan 0,372. Sedangkan *brand awareness* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* (Y_2) produk minuman isotonik merek Mizone dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,534.

Kata Kunci: Iklan, Kredibilitas *Endorser*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*