

ABSTRAKSI

Dewasa ini perkembangan handphone sebagai sarana komunikasi terus meningkat dan tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan ini berkembang sejalan dengan kemajuan tingkat kehidupan dan budaya masyarakat maju ditandai oleh mobilitas yang tinggi yang menuntut tersedianya fasilitas komunikasi untuk masyarakat.

Industri telekomunikasi, khususnya telepon seluler (*handphone*) di Indonesia dapat dikatakan mempunyai prospek yang baik, karena terus tumbuh dan berkembang. Dengan melihat peluang pasar yang ada, Nokia sebagai salah satu merk handphone di Indonesia mencoba mengambil peluang yang cukup besar ini untuk bersaing dengan perusahaan telepon seluler merk lain dalam memenuhi kebutuhan akan sarana telekomunikasi bagi para konsumen. Karena itu penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)***”. Adapun permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : 1) Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk handphone Nokia, 2) Apakah kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk handphone Nokia, 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude* produk handphone Nokia

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Alat analisis dalam penelitian menggunakan analisis regresi uji t dan uji F Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, sedangkan kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Untuk variabel *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Adapun hasil uji F, secara bersama-sama daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Kata kunci : daya tarik iklan, *brand awareness*, *brand attitude*, *celebrity endorser*