

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* sabun mandi padat Lifebuoy di Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel intervening, dan *brand attitude* sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang mengetahui iklan Lifebuoy. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebar kuesioner kepada para responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear regresi berganda, dan uji kelayakan model.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y1 = 0,554 X1 + 0,304 X2$$

$$Y2 = 0,791 Y1$$

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y1) sabun mandi padat Lifebuoy dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,554 dan 0,304. Sedangkan *brand awareness* (Y1) positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Y2) sabun mandi padat Lifebuoy dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,791.

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