

ABSTRAKSI

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen.

Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap hari seiring dengan tingginya permintaan. Untuk itu perusahaan besar seperti Unilever juga tidak ingin ketinggalan untuk ikut bersaing dalam hal pasta gigi, maka Unilever menciptakan produk pasta gigi, yaitu pasta gigi Pepsodent.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude*. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Diponegoro yang mengetahui iklan pasta gigi Pepsodent. Sampel penelitian ini adalah 108 orang yang mengetahui iklan pasta gigi Pepsodent yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y_1 = 0,589 X_1 + 0,201 X_2$,
 $Y_2 = 0,288 Y_1$

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kemenarikan pesan iklan (0,589), diikuti oleh variabel *brand awareness* (0,288) dan terakhir adalah variabel kredibilitas *celebrity endorser* (0,201). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel kemenarikan pesan iklan (0,000) dan kredibilitas *celebrity endorser* (0,015) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan *brand awareness* (0,002) juga mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent. Artinya menurut konsumen variabel kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand awareness* untuk dapat meningkatkan *brand attitude* pasta gigi Pepsodent.

Kata Kunci : Kemenarikan Pesan Iklan, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Brand attitude*