ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan industri jamu penangkal masuk angin. Berdasarkan survey *Top Brand Index*, terdapat penurunan *Brand Index* Tolak Angin yang mengindikasikan turunnya keputusan pembelian konsumen. Berbagai merek jamu penangkal masuk angin melakukan strategi untuk bersaing untuk memperoleh pangsa pasar. Tolak Angin dalam hal ini menggunakan *celebrity endorser* dan membentuk daya tarik iklan yang kuat agar tidak hanya menciptakan *brand awareness* semata, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* untuk menciptakan *brand awareness* Tolak Angin di benak para konsumen, dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tolak Angin.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tekhnik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil temuan menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* secara tidak langsung, diperoleh melalui variabel *brand awareness*, selanjutnya *brand awareness* akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.