ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada produk sabun mandi LUX, serta menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan keunggulan produk terhadap minat beli pada produk sabun mandi LUX.

Penelitian ini menggunakan sampel 100 mahasiswi program Sarjana Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dua tahap melalui program SPSS. Regresi pertama menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan terhadap efektivitas iklan, sedangkan regresi kedua menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan keunggulan produk terhadap minat beli produk sabun mandi LUX.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sabun mandi LUX. Variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap efektivitas iklan adalah variabel pesan iklan. Kemudian, efektivitas iklan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sabun mandi LUX. Variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli adalah variabel keunggulan produk.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Pesan Iklan, Efektivitas Iklan, Keunggulan Produk, Minat Beli*