

## ABSTRAKSI

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menumbuhkan kesadaran untuk selalu mengingat akan suatu merek produk. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa kesadaran konsumen terhadap iklan yang disampaikan sampo merek Lifebuoy mengalami penurunan, terlihat pada *Top Brand Index*, *Top of Mind Advertising* dan *TOM Brand* bahwa sampo Lifebuoy mengalami penurunan yang signifikan bila dibandingkan dengan sampo merek lain yang sejenis.. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan media komunikasi terhadap efektivitas iklan dalam menumbuhkan brand awareness.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang sudah pernah melihat tayangan iklan sampo Lifebuoy di televisi. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap efektivitas iklan. Kreativitas iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, artinya semakin kreatif iklan yang disampaikan, maka membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci sehingga diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam usaha meningkatkan efektivitas iklan. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Hasil penelitian juga terbukti bahwa media komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Efektivitas iklan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*, dapat diartikan bahwa semakin iklan memiliki pesan, kreativitas, kredibilitas *celebrity endorser*, dan media komunikasi yang baik dan tepat maka akan semakin meningkatkan efektivitas dari iklan yang nantinya akan menumbuhkan *brand awareness*.

Kata kunci : Pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, media komunikasi, efektivitas iklan dan *brand awareness*