

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser*, *product knowledge*, dan kemampuan berkomunikasi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran serta dampaknya terhadap *brand awareness* produk Bintang Toedjoe Masuk Angin di Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas *endorser*, *product knowledge* dan kemampuan berkomunikasi sebagai variabel independen, efektivitas komunikasi pemasaran sebagai variabel intervening, dan *brand awareness* sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden yang mengetahui iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebarkan 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 :

$$\begin{aligned} Y1 &= 0,266 X1 + 0,218 X2 + 0,311 X3 \\ Y2 &= 0,580 Y1 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* (X1), *product knowledge* (X2) dan kemampuan berkomunikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran (Y1) Bintang Toedjoe Masuk Angin dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,266, 0,218, dan 0,311. Sedangkan efektivitas komunikasi pemasaran (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y2) Bintang Toedjoe Masuk Angin dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,580.

**Kata kunci :** kredibilitas *endorser*, *product knowledge*, efektivitas komunikasi pemasaran, *brand awareness*