

ABSTRAK

Sarril Malina, NIM 1950210039, Analisis Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Body lotion* Herborist dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada remaja di kota Jepara).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan penelitian *field research* (penelitian lapangan). Dalam mengambil sampelnya, peneliti menggunakan *metode non probability sampling* dengan tekniknya *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*, variabel *Endorser* dari seorang selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*, variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand awareness*, variabel *Endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Kata Kunci: iklan, *endorser*, *brand awareness*, keputusan pembelian.