

## ABSTRAK

**Dilla Ajeng Diah Saputri, 1820310171, Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kudus).**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) melakukan pengujian secara empiris pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. 2) menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian 3) menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan objek penelitiannya adalah konsumen MS Glow di Kudus.

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *field research* yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap objek penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 responden. Untuk pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program olah data SPSS.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dari persamaan regresi linear berganda juga ditemukan bahwa variabel daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

***Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Celebrity endorser, Brand awareness, dan Keputusan Pembelian.***