

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan iklan *Digital YouTube* terhadap kesadaran merek dan minat pembelian, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Studi ini melibatkan 400 responden yang berdomisili di Jabodetabek, telah menonton iklan Bella Chocolate di YouTube, namun belum pernah membeli produk tersebut. Metodologi yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan analisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) *partial least squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *Digital YouTube* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan minat pembelian, sementara *Celebrity Endorser* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selanjutnya, kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan berperan sebagai mediator yang kuat antara iklan *Digital YouTube* dan minat pembelian.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, iklan *Digital YouTube*, kesadaran merek, minat pembelian, SEM PLS.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyse the impact of Celebrity Endorsers and Digital YouTube advertising on brand awareness and purchase intention, with brand awareness as a mediating variable. The study involved 400 respondents residing in Jabodetabek who had watched Bella Chocolate ads on YouTube but had not yet purchased the product. The methodology used was purposive sampling with analysis utilizing structural equation modelling (SEM) partial least squares (PLS). The findings indicate that Digital YouTube advertising significantly influences brand awareness and purchase intention, whereas Endorsers do not show significant influence on both variables. Furthermore, Brand awareness significantly affects Purchase Intention and acts as a strong mediator between Digital YouTube Advertising and Purchase Intention.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Digital YouTube advertising, brand awareness, purchase intention, SEM Pls.*

