

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Handphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Metode analisis menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Iklan Televisi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Iklan Televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

Penelitian hanya dilakukan pada pengguna Handphone Vivo di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dilakukan pada pengguna Handphone Vivo yang lebih luas lagi cangkupannya seperti seluruh Kota Padang, Sumatera Barat, atau Indonesia. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *smartPLS*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan alat analisis data yang lain seperti AMOS, LISREL.

**Kata kunci : iklan televisi, *celebrity endorser*, *brand awareness*, keputusan pembelian, kepuasan konsumen**

## **ABSTRACT**

*This study aims to look at the influence of television advertising, celebrity endorsers, and brand awareness on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable on Vivo Mobile products for Students at Putra Indonesia University "YPTK" Padang. The research was conducted on students at Putra Indonesia University "YPTK" Padang. The analytical method uses Structural Equation Modeling (SEM) Analysis with Partial Least Square (PLS).*

*Based on the results of the analysis, it can be concluded that television advertising has a significant positive effect on consumer satisfaction. Celebrity Endorser has no significant effect on Consumer Satisfaction. Brand Awareness has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Television Advertising has no significant effect on Purchasing Decisions. Celebrity Endorse has no significant effect on Purchase Decision. Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. Television Advertising has a positive and significant effect on Purchase Decisions through Consumer Satisfaction. Celebrity Endorser has no significant effect on Purchase Decision through Consumer Satisfaction. Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision through Consumer Satisfaction.*

*The research was only conducted on Vivo Mobile users at Putra Indonesia University "YPTK" Padang. Therefore, further research will be carried out on Vivo cellphone users who have a wider scope, such as the entire city of Padang, West Sumatra, or Indonesia. The data analysis used in this study is smartPLS. Therefore, future research is better off using other data analysis tools such as AMOS, LISREL.*

***Keywords: television advertising, celebrity endorser, brand awareness, purchasing decisions, consumer satisfaction***