

## ABSTRAK

Perkembangan sosial ekonomi dan kemajuan digital yang sangat pesat pada saat ini, AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan sebuah formula *marketing* sebagai bahan analisa dan acuan dalam perencanaan iklan dalam keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus terus menerus mengembangkan cara-cara modern untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen, sehingga perusahaan memanfaatkan penggunaan *Celebrity Endorsed Advertisement* sebagai strategi kreatif paling populer dalam proses perencanaan bisnis saat ini. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan menganalisis apakah dukungan selebriti menciptakan sebuah tindakan keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data *survey online* dengan sampel 100 responden yang merupakan *followers, subscriber, penonton* konten Boyband BTS, dan responden yang pernah melihat iklan Samsung S20+ BTS Edition di wilayah JABODETABEK. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis PLS – SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Model*). Penelitian ini di olah menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu, penelitian ini menunjukkan 5 hipotesis berpengaruh signifikan pada *Celebrity Endorsed Advertisement* yaitu terhadap *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Kata kunci: *Celebrity Endorsed Advertisement, Periklanan, Customer Behaviour, AISAS Model*