

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Celebrity Endorser* Ruben Onsu dan *Brand Awareness* Ben's Market terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden yang mengetahui toko online Ben's Market. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring. Analisis data menggunakan teknik regresi untuk menguji hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model teori komunikasi Laswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independent secara signifikan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dan meningkatkan *Brand Awareness* dapat menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, **Keputusan Pembelian**