ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengambilan keputusan konsumen Bittersweet By Najla dengan model AISAS yang didukung oleh *Celebrity Endorsed Advertisement*. Tujuan penelitian ini adalah meneliti *Decision Making Processes* konsumen bittersweet By Najla dengan model AISAS serta pengaruh *Attention* terhadap *Interest*, pengaruh *Interest* terhadap *Search*, pengaruh *Search* terhadap *Action*, pengaruh *Action* terhadap *Share* pada konsumen Bittersweet By Najla.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil analisis SEM-PLS pada penelitian ini yaitu *Attention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Interest*. *Interest* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Search*. *Search* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Action*. *Action* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Share*.

Kata Kunci: ***Attention, Interest, Search, Action, Share, Celebrity Endorsed Advertisement***