

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia terlebih lagi penggunaan instagram. Melalui media sosial instagram kita bisa melakukan kegiatan *celebrity endorsement* dan bekerja sama dengan selebgram. Perusahaan Elzatta merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan promosi *endorsement* selebriti pada perusahaannya. dengan tujuan menciptakan kesadaran produk dibenak konsumen (*brand awareness*) , dan salah satu selebritinya ialah Intan Erlita, penulis melakukan riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap endorsement selebriti dan media social, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* selebriti terhadap *brand awareness* Elzatta.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS IBM V.22 , variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *celebrity endorsement*. Serta variable dependen yaitu *brand awareness*. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, populasi dari penelitian ini merupakan pembeli produk Elzatta, jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas dengan metode kuantitatif. Menggunakan sampel 100 responden, Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan menggunakan teknik pengambilan sample menggunakan rumus Bernoulli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* yang digunakan oleh perusahaan Elzatta secara keseluruhan dengan semua dimensi dari variabel *celebrity endorsment* yang dinilai “baik” dengan rata- rata skor total sebesar 73.9%. *Brand awareness* pada perusahaan Elzatta juga memiliki nilai yang “baik” dengan secara keseluruhan semua dimensi dari variabel *brand awareness* dengan rata- rata skor total sebesar 76%. Hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 7.277 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah adalah 1,99 yang berarti lebih besar dari t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Perusahaan Elzatta.

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Brand awareness.*