

ABSTRAK

Produsen dituntut agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Dimana media sosial saat ini dimanfaatkan untuk memasarkan dan mempromosikan produk. Dilihat dari perilaku masyarakat yang sekarang cenderung menggunakan teknologi dan internet dalam kesehariannya. Hal ini tentu menjadi potensi yang besar bagi para pengusaha yang ingin memanfaatkan internet sebagai media untuk mempromosikan produk dan mengembangkan usaha atau jasa yang mereka tawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada *brand Pvra*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah hubungan kausal yang bersifat sebab akibat dengan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kausal.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *celebrity endorser* memberikan nilai sebesar 64.7% terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 35.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* terbukti memberikan pengaruh bagi *brand awareness* hal ini diharapkan dapat menjadi alat promosi yang efektif sebagai strategi komunikasi dalam memasarkan produk.

Kata kunci: Media Sosial, *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser*