

## ABSTRAK

Perubahan zaman membawa masyarakat kepada cara pandang yang berubah dalam memandang busana, saat ini busana dilihat sebagai sebuah keinginan oleh seseorang atau kelompok dalam memenuhi hasrat pemakai. Hal tersebut membawa perkembangan terhadap bagaimana saat ini industri *fashion* mulai berkembang, maka dari itu Erigo sebagai merek baju lokal di Indonesia menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai upaya untuk peningkatan *Brand Awareness*. Tujuan pada penelitian ini ialah melihat besaran pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Erigo. Indikator yang diuji pada penelitian ini ialah variabel *celebrity endorser* (X) dengan sub-variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Adapun untuk variabel *brand awareness* (Y) menggunakan sub-variabel *top of mind, brand recall, brand recognition* dan *unaware of brand*. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, populasi pada penelitian ini ialah pengikut instagram @erigostore. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Erigo. Berdasarkan hasil koefisien determinasi *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh sebesar 26,8% terhadap *Brand Awareness* Erigo. Saran bagi peneliti selanjutnya ialah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan objek yang sama.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorser, Brand Awareness, Erigo*