

ABSTRAK

Traffic Bun merupakan bisnis kuliner burger dengan konsep restoran Amerika yang menghadirkan menu seperti burger, hot dog, dan mac&cheese yang dimiliki oleh Fadil Jaidi. Traffic Bun memanfaatkan penggunaan Instagram dengan *celebrity endorser*. *Celebrity* yang terkenal di Instagram sering disebut sebagai Selebgram. *Celebrity Endorser* menjadi satu dari sekian pertimbangan para konsumen yang melihat iklan tersebut sebelum akhirnya konsumen membeli sebuah produk yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut. Fadil Jaidi merupakan pemilik Traffic Bun dan sekaligus menjadi *celebrity endorser* pada brand tersebut. Dikarenakan Fadil Jaidi sangat populer di Indonesia dan memiliki sifat lucu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu followers instagram Fadil Jaidi serta menggunakan metode kuantitatif dengan 400 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner melalui media online yang dipilih melalui probability sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linier sederhana dan analisis deskriptif. Hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* dengan kesadaran merek berpengaruh positif. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* berpengaruh 45,8% terhadap kesadaran merek dari produk Traffic Bun. Sedangkan 54,2% pengaruh lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Komunikasi Pemasaran, Merek, Kesadaran Merek