ABSTRAK

A. CLEMENS (915160147)

B. PENGARUH *BRAND ENDORSER* ARIEF MUHAMMAD DIDALAM IKLAN #MULAIJADULU TERHADAP *BRAND AWARENESS* DARI TOKOPEDIA

C. xiii + 56 hlm, 2019, 17 tabel, 4 gambar, 6 lampiran.

D. *ADVERTISING*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang ada sekarang ini membawa kepada bentuk – bentuk promosi yang baru. Salah satunya adalah *Brand Endorser*. *Brand endorser* muncul oleh sebab perkembangan teknologi digital yang membawa kepada terciptanya media sosial yang menjadi basis dari para *brand endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apa ada pengaruh didalam menggunakan *brand endorser* Arief Muhammad didalam iklan #mulaijadulu terhadap *brand awareness* dari TOKOPEDIA. *Brand endorser* dikaji dengan menggunakan teori TEARS dan *brand awareness* dikaji menggunakan teori AIDA. Penelitian ini adalah penelitain kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan *brand endorser* terhadap *brand awareness*. Dari hasil *mean* yang didapat menunjukkan bahwa *expertise* atau keahlian dari *brand endorser* menjadi faktor terhadap poin *attention* dari *brand awareness* yang didapat.

Kata kunci: *Brand Endorser, Brand Awareness, Expertise, Attention*

E. Daftar Pustaka 23 buku, 4 sumber *online*, 6 Penelitian,

F. Wulan Purnama Sari, S.IKom., M.Si