

ABSTRAK

Layanan *test COVID-19* sangat dibutuhkan dimasa pandemi saat ini karena menjadi metode pendeteksi virus *COVID-19* yang akurat, layanan tersebut dianggap menjadi salah satu langkah efektif dalam penanggulangan *COVID-19*. PT Budimanmaju Megah Farmasi atau Bumame Farmasi merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan dan produk perawatan kesehatan di Indonesia, salah satunya dengan memberikan layanan *test COVID-19*. Bumame Farmasi cukup dikenal dikalangan masyarakat sebagai layanan penyedia *test COVID-19* dengan proses yang cepat, mudah, dan efisien. Upaya dalam mengenalkan *brand* nya, Bumame farmasi melakukan strategi *social media marketing* dengan penggunaan *celebrity endorser*. Salah satu *celebrity endorser* yang digunakan yaitu Fadil Jaidi, melalui penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi layanan yang disediakan oleh Bumame Farmasi dapat terkomunikasikan secara efektif kepada seluruh masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Jakarta. Sehingga dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian tentang seberapa pengaruh *celebrity endorser* Fadil Jaidi dalam sosial media terhadap *brand awareness* pada Bumame Farmasi di Kota Jakarta. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengikutsertakan 385 responden sebagai objek penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser* dengan sub-variabel yang terdiri dari *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *respect* (X4), dan *similarity* (X5) sebagai variabel independent dan *brand awareness* (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap variabel *brand awareness* secara simultan dan parsial. Secara parsial pengaruh variabel *trustworthiness* sebesar 14%, variabel *expertise* sebesar 18%, pengaruh *attractiveness* sebesar 5,4%, variabel *respect* sebesar 2,6% dan variabel *similarity* sebesar 27% terhadap *brand awareness* Bumame Farmasi di Kota Jakarta. Adapun pengaruh secara simultan pada variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap *brand awareness* di Kota Jakarta sebesar 67% sedangkan 33% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran agar Bumame Farmasi melakukan perbaikan pada konten yang dibuat oleh *celebrity endorser* Fadil Jaidi menjadi lebih informatif mengenai layanan yang Bumame Farmasi berikan seperti memberitahukan keunggulan dari layanan Bumame Farmasi, sehingga audience dapat mengingat dan mempercayai pesan yang diberikan oleh *celebrity endorser* Fadil Jaidi bahwa Bumame Farmasi merupakan layanan *test COVID-19* dan menjadikan Bumame Farmasi pilihan pertama untuk melakukan *test*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Brand Awareness*