

ABSTRAK

Penelitian ini hadir seiring dengan pertumbuhan tren periklanan melalui media sosial terutama Youtube. Strategi pemilihan *celebrity endorsement* dalam suatu iklan sering digunakan untuk membangun citra atau *brand image* perusahaan dalam benak audiens. Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan diri, membenahi citra, dan mempertahankan konsumen atau penggunanya. Penelitian ini hadir setelah fenomena penetapan fatwa haram dari MUI Aceh terhadap Free Fire. Respon Free Fire terhadap fenomena tersebut dengan pembuatan iklan berjudul “MABAR TAU WAKTU DI RAMADAN BIKIN MAIN FREE FIRE MAKIN SERU!” yang menggunakan *celebrity endorser* atau figur pendukung iklan Habib Ja’far, seorang tokoh besar atau pendakwah besar agama islam. Pada penelitian ini *celebrity endorsement* digunakan sebagai variabel independen (X), *brand image* sebagai variabel dependen (Y), dan daya tarik iklan sebagai variabel mediasi (Z). Penelitian ini bertujuan untuk melihat *celebrity endorsement* dalam iklan Youtube “MABAR TAU WAKTU DI RAMADAN BIKIN MAIN FREE FIRE MAKIN SERU!” terhadap *brand image* dari Free Fire. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan disebarkan kepada 400 responden yang memenuhi karakteristik responden dari penelitian. Berdasarkan pengumpulan data tersebut, ditemukan bukti bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa daya tarik iklan memiliki peran dalam memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan *brand image*, meskipun tidak secara signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman bagaimana *celebrity endorsement* dalam suatu iklan memengaruhi *brand image* dari suatu perusahaan.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Habib Ja’far, Free Fire

ABSTRACT

This research comes along with the growth of advertising trends through social media, especially Youtube. The strategy of choosing celebrity endorsement in an advertisement is often used to build a company's image or brand image in the minds of the audience. This phenomenon is utilized by companies to promote themselves, improve their image, and retain consumers or users. This research comes after the phenomenon of the determination of the haram fatwa from MUI Aceh against Free Fire. Free Fire responded to this phenomenon by making an advertisement entitled “MABAR TAU WAKTU DI RAMADAN BIKIN MAIN FREE FIRE MAKIN SERU!” which uses a celebrity endorser or advertising support figure Habib Ja'far, a great figure or a great preacher of Islam. In this study, celebrity endorsement is used as an independent variable (X), brand image as the dependent variable (Y), and ad attractiveness as the mediating variable (Z). This study aims to look at celebrity endorsement in the Youtube ad “MABAR TAU WAKTU DI RAMADAN BIKIN MAIN FREE FIRE MAKIN SERU!” on the brand image of Free Fire. This research was conducted with a quantitative approach, through a survey method. Data collection was carried out through questionnaires and distributed to 400 respondents who met the respondent characteristics of the study. Based on the data collection, evidence was found that celebrity endorsement has an effect on brand image. This study also found that advertising appeal has a role in mediating the influence between celebrity endorsement and brand image, although not significantly. Overall, this study contributes to the understanding of how celebrity endorsement in an advertisement affects the brand image of a company.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Ad Attractiveness, Habib Ja'far, Free Fire*