

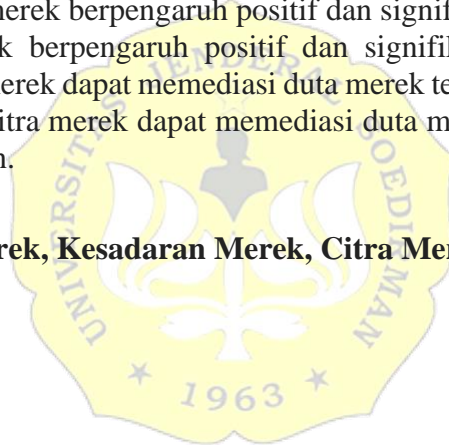
RINGKASAN

Penelitian berjudul “**Pengaruh Aktor Korea Selatan Kim Seon Ho Sebagai Duta Merek Terhadap Preferensi Merek Dengan Mediasi Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Merek Everwhite**”. Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan secara online melalui *google form*.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen produk perawatan kulit merek Everwhite dan mengetahui Kim Seon Ho sebagai duta merek Everwhite. Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan *software* AMOS menunjukkan hasil bahwa : (1) duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, (2) duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (3) duta merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap preferensi merek, (4) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, (5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, (6) kesadaran merek dapat memediasi duta merek terhadap preferensi merek secara signifikan, (7) citra merek dapat memediasi duta merek terhadap preferensi merek secara signifikan.

Kata kunci: Duta Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Preferensi Merek.



SUMMARY

The study entitled "The Influence of South Korean Actor Kim Seon Ho as a Brand Ambassador on Brand Preference with Brand Mediation Awareness and Brand Image on the Everwhite Brand". This research is a survey conducted online via google form.

The population in this study is the consumers of Everwhite skin care products and knows Kim Seon Ho as Everwhite's brand ambassador. The sample in this study was 120 respondents who were selected using a non-probability sampling method with purposive sampling technique.

Based on research conducted using Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with AMOS software, the results show that: (1) brand ambassadors have a positive and significant effect on brand awareness, (2) brand ambassadors have a positive and significant effect on brand image, (3) brand ambassadors have no positive and insignificant effect on brand preferences, (4) brand awareness has a positive and significant effect on brand preferences, (5) brand image has a positive and significant effect on brand preferences, (6) brand awareness can mediate brand ambassadors on brand preferences significantly, (7) brand image can mediate brand ambassador to brand preference significantly.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Brand Preference.*

