

ABSTRAKSI

Muhammad Ikhsan Hakim, Nomor Induk Mahasiswa 152210140, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Judul Penelitian "Efektivitas Penggunaan *Key Opinion Leader* (dr. Tirta) Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Awareness* Pada *Brand* Sepatu Lokal". Dosen Pembimbing Keny Rahmawati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan *Key Opinion Leader*, yaitu dr. Tirta, terhadap *Purchase Decision* konsumen melalui peran *Brand Awareness* pada *brand* sepatu lokal. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *exploratory research*. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna media sosial dan mengetahui promosi *brand* sepatu lokal oleh dr. Tirta serta merupakan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* dengan metode yang diterapkan yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial, Melalui analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *bootstrapping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dr. Tirta sebagai KOL memberikan dampak positif terhadap peningkatan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* yang terbentuk tersebut terbukti mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Selain itu, ditemukan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Kata Kunci: *Key Opinion Leader*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*, Sepatu Lokal, dr. Tirta