

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP BRAND TRUST MELALUI BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Terhadap Followers Instagram @Oronaminc.id)**

ABSTRAK

Abstract : A brand is an essential element for a company in building trust and image. Therefore, many methods can be used, one of which is using brand ambassadors and increasing brand awareness. This research aims to identify and analyze the extent to which the influence of brand ambassadors Vincent and Desta and brand awareness affect brand trust through the brand image of oronamin c. A positivist paradigm with a quantitative approach is used in this study, with an explanatory survey method conducted on Instagram followers of @oronaminc.id. The collected data was then processed using the SmartPLS 3.2.9 analysis tool with the Structural Equation Modelling (SEM)-PLS method. The results of this study shows that brand ambassadors do not directly significantly influence brand trust. However, brand ambassadors significantly influence brand trust through the brand image formed on the Oronamin C product with value of 10.9%. Meanwhile, brand awareness has a direct significant impact on brand trust with value of 41,9% and significantly influences brand trust through the brand image with value of 25,1%.

Keywords: brand, brand ambassador, brand image, brand trust

Abstrak: Merek merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan citra, sehingga banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya menggunakan duta merek dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh duta merek Vincent dan desta dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek oronamin c. Paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei eksplanatif yang dilakukan kepada pengikut Instagram @oronaminc.id. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dengan metode Structural Equation Modelling (SEM)-PLS. Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa duta merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek, akan tetapi duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek yang terbentuk pada produk oronamin c sebesar 10.9 % sedangkan, kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 41,9% dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebesar 25,1%

Kata Kunci : merek, citra merek, duta merek, kepercayaan merek