

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan bisnis digital mendorong banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial, salah satunya melalui *Key Opinion Leader*. The Portrait Place sebagai studio foto *modern* di Kota Bandung turut mengadopsi strategi ini untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan minat konsumen melakukan transaksi secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, analisis jalur (*path analysis*), koefisien determinasi, uji t, dan uji F untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Key Opinion Leader*, *Brand Awareness*, dan *Online Purchase Intention* berada pada kategori kurang baik. Secara verifikatif, *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*, sehingga *Brand Awareness* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

**Kata kunci : *Key Opinion Leader, Brand Awareness, Online Purchase Intention, Digital Marketing***