

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh terpaan pesan digital *Key Opinion Leader* (KOLs) terhadap brand image fotografi pernikahan muslim Aspherica. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey, penulis memilih Teknik *purposive sampling* yang terdapat dalam *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah responden sejumlah 212 orang. Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, uji hipotesis ini menggunakan F hitung sebesar 237,561 lebih besar dari nilai f tabel yaitu sebesar 3,04, dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian, T hitung X1 sebesar 11,686 lebih besar dari T tabel 1,98 dan X2 sebesar 6,1992 yang juga lebih besar dari T tabel 1,98. Dan hasil uji koefisien determinasi (KD) didapatkan sebesar 36 % yang berarti variasi nilai variabel dependen (KOLs dan pesan digital) mampu dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen (Citra Merek).Kesimpulannya, penyebaran pesan melalui media digital dengan *Key Opinion Leaders* dianggap sebagai salah satu pengaruh dalam membentuk sikap kesadaran dan pertimbangan pelanggan terhadap merek ini yang akan berakibat pada peningkatan penjualan. Namun merek perlu mengintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan karena mampu mempengaruhi citra merek dan ekuitas yang merupakan aset penting sebuah perusahaan.

Kata kunci: *Key Opinion Leaders*, Citra Merek, Hubungan Masyarakat Digital, Humas Pemasaran