

## ABSTRAK

Globalisasi yang telah melanda dunia, membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat dan semakin sulit. Hal inilah yang mendorong P.T National Panasonic Gobel, yang bertanggung jawab atas pemasaran produk-produk elektronik dengan merek National maupun merek Panasonic, melakukan strategi pemasaran global, yaitu dengan merubah merek National untuk di lebur menjadi satu merek yaitu Panasonic. Perusahaan ini menggunakan iklan di berbagai media dan juga pemilihan Duta Panasonic sebagai bagian dari upaya mensosialisasikan perubahan merek ini. Pemilihan Duta Panasonic dilakukan dengan cara memilih seorang *public figure* untuk dijadikan sebagai *Brand Model* perusahaan. *Brand Model* adalah model yang dipilih oleh perusahaan sebagai ikon untuk mewakili merek perusahaan di masyarakat luas. Skripsi ini berisi penelitian tentang pengaruh *Brand Model* Panasonic terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) masyarakat pada produk televisi Panasonic Sherina Series serta kesesuaian antara karakteristik dari *Brand Model* Panasonic dengan kepribadian merek (*Brand Personality*) dari televisi Panasonic Sherina Series. Dalam skripsi ini respondennya adalah individu yang berada di Surabaya dan telah memiliki dan menggunakan televisi merek Panasonic Sherina Series. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *Brand Model* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* masyarakat dan terdapat kesesuaian antara karakteristik *Brand Model* Panasonic dengan *Brand Personality* televisi merek Panasonic Sherina Series. Hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi antara variabel endogen sebesar 0.45 dengan hasil *goodness Of Fit* yang memenuhi syarat atau batas penerimaan. Menurut Uji Unidimensionalitas variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Brand Model*, *Brand Awareness*, dan *Brand Personality*. Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari 7 langkah yaitu : (1) Pengembangan model secara teoritis, (2) Menyusun diagram jalur, (3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural, (4) Memilih matrik input untuk analisis data (5) Menilai identifikasi model, (6) Mengevaluasi estimasi model, (7) Interpretasi tahapan model. Persamaan model structural dipilih karena metode ini dapat digunakan untuk menghitung analisis *faktor konfirmatori* bersama dengan pengukuran hubungan kausalitas, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Hasil yang diperoleh dari pengukuran dengan menggunakan alat *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah signifikan karena hasil yang diperoleh memenuhi syarat dengan tingkat probabilitas  $>0.05$  dan memenuhi syarat *goodness of fit* yang menunjukkan model dalam penelitian ini dapat diterima.