

ABSTRAK

Muhammad Agung Hidayatullah (01619200006)

PENGARUH *BUDGET CAMPAIGN DIGITAL*, PEMILIHAN *PLATFORM CAMPAIGN DIGITAL*, DAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OPTIK MELAWAI”
(72 halaman; 14 gambar; 26 tabel; 4 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, 1. Apakah anggaran kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Optik Melawai?, 2. Apakah pemilihan platform kampanye digital yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Optik Melawai? 3. Apakah brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Optik Melawai? Dalam pencarian data, kuesioner digunakan dan dibagikan kepada masyarakat yang merupakan pengguna optik dan memahami anggaran kampanye digital, *platform* kampanye digital, *brand awareness* dan *purchase intention*, dimana responden berdomisili di Jabodetabek khususnya dan beberapa kota besar lainnya di sekitar wilayah tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 153 orang. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa anggaran kampanye digital dan pemilihan platform kampanye digital yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan optik di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi perusahaan Optik Melawai untuk memaksimalkan anggaran digital campaign dan juga pemilihan platform digital campaign yang tepat, untuk lebih meningkatkan *brand awareness* yang akan mengarahkan pelanggan tersebut untuk membeli produk Optik Melawai.

Kata kunci: *Digital Campaign Budget, Digital Campaign Platform, Brand Awareness, Purchase Intention*

Referensi: 30 (buku, website)