

PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, DAN *DIRECT MARKETING* RAKUTEN.CO.ID DI *INSTANT MESSAGING LINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* membuat para pemain dalam industri tersebut mencari berbagai macam cara untuk memperoleh *awareness* dari konsumen, berbagai macam media promosi dilakukan salah satunya dengan menggunakan pendekatan melalui *instant messaging* untuk lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *direct marketing* (X3) yang dilakukan rakuten di *instant messaging LINE* terhadap *brand awareness* (Y). Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna LINE diseluruh Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dengan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* berpengaruh secara signifikan 43,5% terhadap *brand awareness*, sementara 56,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *direct marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,340 dibandingkan variabel *advertising* 0,292 dan variabel *sales promotion* 0,107 oleh karena itu rakuten hendaknya meningkatkan *direct marketing* yang dilakukan di LINE dengan cara memberikan penawaran atau pesan yang lebih sesuai dengan karakteristik responden yang dapat dilakukan dengan menggunakan database dari LINE. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan objek *instant messaging* yang berbeda atau perusahaan yang berbeda untuk melihat bagaimana pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *brand awareness*.

Kata kunci : *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Brand Awareness*, *Instant Messaging*