

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness yang dilatarbelakangi oleh penurunan Nilai Merek yang terjadi pada salah satu produsen rokok ternama di Indonesia, yaitu Gudang Garam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Digital Marketing diterapkan, bagaimana tingkat Brand Awareness konsumen terhadap produk tersebut, serta sejauh mana pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, di mana jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Deskriptif untuk menggambarkan variabel secara umum, dan Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness sebesar 16,4%, sementara 83,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, kemasan, pengalaman konsumen, dan inovasi produk.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Gudang Garam termasuk dalam kategori “Tidak Baik”, sedangkan Brand Awareness masuk dalam kategori “Cukup Baik”. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, khususnya pada item “Saya ingin mencoba produk Gudang Garam setelah menonton iklan digitalnya di YouTube” yang dinilai masih rendah.

Kata kunci: pemasaran digital, kesadaran merek, nilai merek, rokok dan iklan digital.