

ABSTRAKSI

PENGARUH *DIGITAL INTEGRATED CAMPAIGN* #BISABANGET PRODUK BEAR BRAND TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *CONSUMER BEHAVIOR* DI KOTA SEMARANG

Adi Awaludin

Digital integrated campaign #bisabanget Bear brand merupakan bagian dari strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan. *Campaign* tersebut merupakan bagian dari *proactive campaign* maupun *reactive campaign*. Bear brand melakukan *campaign* produk #bisabanget di beberapa *platform digital*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital integrated campaign* #bisabanget produk Bear brand terhadap *brand image* dan *consumer behavior*.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivistik dan termasuk dalam penelitian survey eksplanatif. Penelitian ini menggunakan teori *integrated marketing communication* oleh Belch dengan metode AISAS, *brand image* dan *consumer behavior*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada sampel 100 responden yang mengetahui *digital integrated campaign* #bisabanget produk Bear brand di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan: Pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel *digital integrated campaign* sebesar 0,861 variabel *brand image* sebesar 0,823 dan variabel *consumer behavior* sebesar 0,918. Dalam uji t, DIC terhadap *brand image* mendapat nilai sebesar 12,017 dan DIC terhadap *consumer behavior* mendapat nilai sebesar 9,619. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah besar, subjek penelitian hanya di Kota Semarang. Oleh karena itu, ada baiknya untuk penelitian selanjutnya, sampel bisa lebih diperbanyak lagi supaya hasil penelitian bisa digeneralisasikan secara lebih luas.

Kata Kunci: *Digital Integrated Campaign, Brand Image, Consumer Behavior*

**THE INFLUENCE OF DIGITAL INTEGRATED CAMPAIGN
#BISABANGET OF BEAR BRAND PRODUCT TOWARD BRAND IMAGE
AND CONSUMER BEHAVIOR IN SEMARANG CITY**

Adi Awaludin

ABSTRACT

Digital Integrated Campaign #bisabanget of Bear Brand is part of marketing strategy planned by the company. Campaign is part of proactive campaign or reactive campaign. Bear Brand conducted product campaign #bisabanget on several digital platforms. The aim of this research is to find out the influence of Digital Integrated Campaign #bisabanget of Bear Brand product toward brand image and consumer behavior.

This research is a type of quantitative study with a positivistic approach and included in the explanatory survey research. This research used integrated marketing communication theory by Belch using AISAS method, brand image and consumer behavior. Data collection technique were carried out using a questionnaire on sample of 100 respondents who knew digital integrated campaign #bisabanget of Bear Brand product in Semarang.

The result of this research indicate: testing of the validity of all items on questionnaire are valid, while the reliability test of digital integrated variable is 0,861, brand image variable is 0,823, and consumer behavior is 9,619. The limitation of this research is sample could not be generalized on a large group of subjects, because it is only in Semarang. Therefore, it is better for further research, the sample can be expanded in order to generalize the research result widely.

Keywords: Digital Integrated Campaign, Brand Image, Consumer Behavior.

May, 23rd 2020

Approved by



Elok Widivati, M.Pd

NIK 210816030