

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia semakin bertumbuh pesat, terbukti dengan semakin banyaknya pengguna internet. Ini merupakan kesempatan pemasar untuk memakai komunikasi digital sebagai sarana pemasaran. Domino's Pizza merupakan salah satu restoran penyedia pizza cepat saji yang menggunakan komunikasi digital dalam pemasarannya. Komunikasi digital dapat berupa komunikasi online, komunikasi media sosial, dan juga komunikasi mobile. Komunikasi digital yang digunakan memiliki bagian dalam menciptakan sebuah brand awareness di benak konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen Domino's Pizza yang mengetahui media online, media sosial, serta media mobile Domino's Pizza dengan sampel sebanyak 385 orang yang tersebar pada tujuh kota di Indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui online atau pun offline seperti di gerai Domino's Pizza.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur, uji t dan uji f. Hasilnya ialah konsumen Domino's Pizza memiliki tanggapan yang baik terhadap komunikasi digital yang dilakukan oleh Domino's Pizza dan juga sangat mengenal Domino's Pizza sebagai penyedia pizza cepat saji. Uji f menunjukkan bahwa bauran komunikasi digital, yang terdiri dari komunikasi online, komunikasi media sosial, dan komunikasi mobile secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek sebesar 43,1%. Uji t menunjukkan bahwa komunikasi online, komunikasi media sosial, dan komunikasi mobile masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Komunikasi media sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap kesadaran merek yaitu sebesar 18,58%.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek, Komunikasi Digital, Komunikasi Media Sosial, Komunikasi Pemasaran Mobile, dan Komunikasi Online*