

ABSTRAKSI

Pada masa sekarang, kita berada dalam lingkungan digitalisasi iklan. Membujuk calon konsumen melalui media-media informasi digital yang baru berkembang dewasa ini menjadi pilihan favorit para pengiklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital campaign* Produk Apple Bernama "Shot On iPhone" terhadap *brand awareness* mahasiswa di Yogyakarta.

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel adalah sebagian mahasiswa yang ada di Yogyakarta yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *digital campaign* dan *brand awareness*. Teknik analisis menggunakan regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Digital campaign* Produk Apple Bernama "Shot On iPhone" termasuk dalam kategori baik; 2) *Brand awareness* mahasiswa Yogyakarta pada produk Apple Bernama "Shot On iPhone" termasuk kategori tinggi dan 3) *Digital campaign* Produk Apple Bernama "Shot On iPhone" berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa di Yogyakarta. Ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Digital Campaign, Brand Awareness, Shot On iPhone

ABSTRACT

Currently, we find ourselves in the era of advertising digitalization. Persuading potential consumers through newly emerging digital information media has become the preferred choice for advertisers. The aim of this research is to analyze the impact of the digital campaign of Apple's product named "Shot On iPhone" on the brand awareness of students in Yogyakarta. This research is of a descriptive nature with a quantitative approach. The sample consists of a portion of students in Yogyakarta, selected using a purposive sampling technique, totaling 100 individuals. Data collection employs a digital campaign and brand awareness questionnaire. The analysis technique involves simple regression. The research results indicate that: 1) The digital campaign of Apple's product named "Shot On iPhone" falls into the good category; 2) Brand awareness among Yogyakarta students regarding Apple's product named "Shot On iPhone" is in the high category; and 3) The digital campaign of Apple's product named "Shot On iPhone" has a significant influence on the brand awareness of students in Yogyakarta. This is evidenced by the sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Digital Campaign, Brand Awareness, Shot On iPhone