

ABSTRAK

Boki Kamelia Syah, 2024. Peran Kesadaran Merek Sebagai Mediasi : Hubungan Kampanye Berbasis Komunitas Terhadap Niat Beli (Studi Pada Oreo BLACKPINK). Ketua komisi: Johan Fahri, Anggota komisi: Ida Hidayanti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye berbasis komunitas terhadap niat beli melalui kesadaran merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar BLACKPINK yaitu komunitas BLINK di Indonesia. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 4 sebagai alat uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kampanye berbasis komunitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (2) Kampanye berbasis komunitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek; (3) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (4) Kampanye berbasis komunitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui kesadaran merek.

Kata Kunci: Kampanye Berbasis Komunitas, Kesadaran Merek dan Niat Beli.

ABSTRACT

Boki Kamelia Syah, 2024. *The Role of Brand Awareness as Mediation: The Relationship of Community-Based Campaigns to Purchase Intention (A Study on Oreo BLACKPINK).* Commission Chair: Johan Fahri, Commission Members: Ida Hidayanti.

This research aims to determine the influence of community-based campaigns on purchase intention through brand awareness. This study is quantitative in nature. The population for this research consists of BLACKPINK fans, specifically the BLINK community in Indonesia. The sample size for the study is 130 respondents. The data analysis technique employed in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using Smart Partial Least Square (PLS) version 4 as the statistical testing tool. The findings of this research indicate that: (1) Community-based campaigns have a significant effect on purchase intention; (2) Community-based campaigns have a significant effect on brand awareness; (3) Brand awareness has a significant effect on purchase intention; (4) Community-based campaigns have a significant effect on purchase intention through brand awareness.

Keywords: *Community-Based Campaigns, Brand Awareness, and Purchase Intention*