

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MEDIA ONLINE LAMPOST.CO DI BANDARLAMPUNG**

Konvergensi digital media massa menjadi ujung dari disrupsi teknologi yang terjadi dalam perusahaan media masa. Kekuatan media digital sangat diwarnai oleh kemampuan mereka dalam menaikkan dan memperluas traffic dan engagement media online sebagai entitas pers digital masa kini. Fluktuasi lalu lintas digital media online selama ini difasilitasi oleh alexa.com yang disediakan oleh amazon.com naik turun lalu lintas pembaca notifikasi oleh peringkat dari tiap tiap media online. Nama nama media online yang sudah lama mampu mewarnai pemeringkatan ini tidak terkecuali lampost.co. Namun paska alexa.com di tutup operasionalnya media online di lampung kehilangan dasar dalam menentukan media mana saja yang bisa meraih positioning dan top mind di benak dan persepsi konsumen. Dengan menjamurnya penggunaan media sosial tentu ini menjadi kajian menarik, sejauh mana pengaruh media sosial dan kesadaran merek mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan media online.

Dengan keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya di kota Bandarlampung dengan sampel 200 responden pengguna lampost.co, sebaran kuisisioner mampu menggambarkan kinerja indikator media sosial dan brand awareness secara positif dalam mempengaruhi konsumen menggunakan lampost.co selama ini.

Penulis berharap dimasa yang akan datang tema dan isi penelitian sejenis bisa diperluas dari sisi variabel dan luasa sampel penelitian. Pun demikian pembaruan teori dan keadaan akan lebih mewarnai kajian penelitian dimasa depan. Dengan hadirnya penelitian ini tentu penulis berharap dapat membrikan sumbangsih kajian akademis bagi pihak pihak yang terkait.

Kata Kunci : Media sosial, Brand awareness, media Online, Digital Konvergensi, Disrupsi Media Massa