

ABSTRAK

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia mendorong perusahaan penyedia layanan internet untuk terus berinovasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempertahankan daya saing. Salah satu perusahaan penyedia layanan internet terkemuka adalah Indihome, yang menghadapi persaingan ketat terutama dalam aspek inovasi layanan dan efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh innovativeness dan digital marketing terhadap marketing performance dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Data terkumpul sebanyak 400 melalui kuesioner terhadap pengguna Indihome di Jawa Tengah dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa innovativeness dan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya, brand awareness terbukti memainkan peran mediasi dalam hubungan antara innovativeness dan digital marketing terhadap marketing performance. Dengan demikian, perusahaan perlu memfokuskan upaya pada peningkatan inovasi produk dan distribusi konten digital yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya memperkuat kinerja pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran melalui validasi Brand Equity Theory dalam konteks industri telekomunikasi, serta kontribusi praktis bagi pengambil kebijakan pemasaran di Indihome dalam mengembangkan strategi berbasis digital yang berorientasi pada konsumen.

Kata kunci: *innovativeness, digital marketing, brand awareness, marketing performance*