

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persuasi Vespuci Workshop sebagai implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun brand awareness. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi, serta mengacu pada konsep IMC dari J. Craig Andrews dan Terence A. Shimp. Proses persuasi yang dilakukan Vespuci Workshop dianalisis menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo, yang membagi jalur pemrosesan pesan menjadi *central route* dan *peripheral route*. Vespuci Workshop memanfaatkan *central route* dengan menyampaikan pesan informatif dan edukatif melalui konten organik di media sosial untuk konsumen yang kritis dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, *peripheral route* diterapkan dengan membangun daya tarik emosional melalui visualisasi bengkel bernuansa vintage, event riding bersama, dan strategi word of mouth dari komunitas Vespa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vespuci berhasil membangun brand awareness melalui strategi persuasi yang mengedepankan pendekatan organik, meskipun implementasi personal selling dan direct marketing masih perlu dioptimalkan.

Kata Kunci: Persuasi, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*, *Central Route*, *Peripheral Route*, Vespuci Workshop