

**PENGARUH *ADVERTISEMENT* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND AWARENESS
(Survey Pada Konsumen Situs Jual-Beli OLX.co.id di Yogyakarta)**

Agus Dwi Prakoso
NIM : 141130205

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial *advertisement* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Obyek penelitian ini adalah situs jual-beli *online* OLX.co.id. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Depok, Sleman. Pemilihan sampel menggunakan metode *insidental sampling*, dan dari kriteria yang telah ditentukan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *advertisement* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dan secara parsial menunjukkan bahwa *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci : *Advertisement, Word Of Mouth, dan Brand Awareness.*