

PENGARUH *ADVERTISEMENT* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(Survey pada Bukalapak.com di Kota Yogyakarta)

Santi Riandari Utami

141140234

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UPN “Veteran” Yogyakarta shantiriandari24@gmail.com 081225570239

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertisement* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* BUKALAPAK.COM. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Yogyakarta pernah menggunakan jasa situs jual beli online BUKALAPAK.COM. Pemilihan sampel menggunakan metode *sampling insidental*, dan dari kriteria yang telah ditentukan diperoleh sampel sebanyak 150 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 terhadap *brand awareness*, dan secara parsial menunjukkan bahwa *advertisemenet* berpengaruh terhadap *brand awareness*, *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Kata kunci : Advertisement, Word Of Mouth, dan Brand Aware