

**PENGARUH DAYA TARIK HUMOR, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN INSTAGRAM *CONTENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***
(Studi pada Seko Kopi Bandung)

RAFI INDRA HAKIM

NIM.141200190

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141200190@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik humor, *electronic word of mouth*, dan Instagram *content marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram Kopi Seko Bandung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) Daya tarik humor secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Kopi Seko Bandung, 2) *Electronic word-of-mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* Kopi Seko Bandung, 3) Instagram *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* Kopi Seko Bandung, dan 4) Daya tarik humor, *electronic word-of-mouth*, dan Instagram *content marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap *brand awareness* Kopi Seko Bandung

Kata kunci: Daya Tarik Humor, *Electronic Word Of Mouth*, *Instagram Content Marketing*, *Brand Awareness*.