

ABSTRAK

Nama : Aldrian Fadilah
Program Studi : Manajemen
Judul : Peran Media Sosial Instagram, *Influencer*, dan *Website Quality* Sebagai Strategi Pemasaran *Brand Erigo* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
Pembimbing : Annuridya Rosyidita P.O, S.Pi, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial Instagram, *influencer*, dan *website quality* mempengaruhi *brand awareness* Erigo. Sampel yang digunakan berjumlah 112 responden dengan menggunakan angket *online*. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan tiga variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu media sosial Instagram, *influencer*, *website quality* sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai $t_{hitung} 7,124 > 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, *influencer* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai $t_{hitung} 0,217 < 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,828 > 0,05$, *website quality* berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai $t_{hitung} 2,212 > 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, dan media sosial Instagram, *influencer*, *website quality* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai $f_{hitung} 35,050 > f_{tabel} 2,69$. Nilai R Square media sosial Instagram terhadap *brand awareness* adalah 58,9%, nilai *influencer* terhadap *brand awareness* adalah 0%, nilai *website quality* terhadap *brand awareness* adalah 43,5%, dan variabel media sosial Instagram, *influencer*, *website quality* secara simultan terhadap *brand awareness* sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% ($100\% - 49,3\% = 50,7\%$) berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *brand awareness*, Erigo, *influencer*, media sosial Instagram, *website quality*.

ABSTRACT

This study aims to determine whether Instagram social media, influencers, and website quality affect Erigo's brand awareness. The sample used 112 respondents using an online questionnaire. This study used multiple regression method with three independent variables and 1 dependent variable, namely social media Instagram, influencers, website quality as the independent variable and brand awareness as the dependent variable. The results of this study indicate that Instagram social media has an effect on brand awareness with a value of t_count $7.124 > 1.982$ with a significance value of $0.001 < 0.05$, influencers have no effect on brand awareness with a value of t_count $0.217 < 1.982$ with a significance value of $0.828 > 0.05$, website quality affects brand awareness with a value of t_count $2.212 > 1.982$ with a significance value of $0.029 < 0.05$, and social media Instagram, influencers, website quality simultaneously have an effect on brand awareness with a value of f_count $35.050 > f_table$ 2.69 . The R Square value of social media Instagram on brand awareness is 58,9%, value of influencer on brand awareness is 0%, value of website quality on brand awareness is 43,5%. And the value of social media Instagram, influencers, and website quality simultaneously on brand awareness is 49.3% and the remaining 50.7% ($100\% - 49.3\% = 50.7\%$) comes from other variables not studied.

Keywords: *brand awareness, Erigo, influencer, media sosial Instagram, website quality.*