

## ABSTRAK

Bertumbuhnya sektor *e-commerce* di Indonesia, membuat para pelaku bisnis ini berlomba-lomba dalam membangun kesadaran konsumen agar mengenal atau mengingat dengan merek terkait. Banyak media yang dapat digunakan untuk mencapai *brand awareness*, salah satunya adalah iklan. Pada tahun 2017 nilai belanja iklan televisi di industri *e-commerce* mencapai Rp 1,54 triliun, salah satu *e-commerce* yang berbelanja iklan televisi terbanyak yaitu JD.ID dengan dana sebanyak Rp 215,61 miliar. Dikarenakan investasi terhadap media iklan yang dibutuhkan sangat besar, perlu adanya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel iklan dan *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness*, agar perusahaan *e-commerce* dapat lebih mempertimbangkan investasinya dalam kegiatan periklanan. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat JABODETABEK dengan sampel sebanyak 114 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta layak berdasarkan hasil uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Iklan lebih memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dibandingkan dengan *word of mouth*.

Kata kunci: Iklan, *word of mouth*, *brand awareness*, *e-commerce*, JD.ID