

ABSTRAK

Houbii Urban Adventure Park memanfaatkan saluran promosi di era digital ini menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram. Jumlah *followers* Instagram Houbii pada saat ini mencapai 26.400 dan Houbii memiliki *followers* tertinggi diantara kompetitor sejenisnya. Salah satu iklan yang di unggah oleh Houbii Urban Adventure Park di Instagram berjudul “Saat Rindu Masa Kecilmu”. Iklan Video tersebut berdurasi 31 detik di unggah di Instagram Houbii Urban Adventure Park tersebut sampai saat ini sudah mencapai 1,500,608 viewers, dengan banyaknya jumlah *viewer*, *likes* dan *comments*, iklan video tersebut mampu menciptakan *electronic word of mouth* di kalangan pengguna Instagram. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui adakah pengaruh *electronic word of mouth* dan iklan video di Instagram terhadap peningkatan brand awareness Houbii Urban Adventure Park serta seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan elemen- elemen yang terdapat didalam *electronic word of mouth* pada iklan video serta menggunakan dimensi-dimensi dari *brand awareness*. Data penelitian ini berasal dari 400 responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan uji t variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai thitung $2,369 > 1,966$ t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (X1) yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park (Y), yang kedua hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel iklan video (X2) memiliki nilai thitung $9,417 > 1,966$ t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel iklan video (X2) yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park (Y). Pengaruh *electronic word of mouth* dan iklan video terhadap *brand awareness* adalah sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Iklan Video, Brand Awareness, Instagram.*