

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang pesat. *Café* merupakan salah satu bentuk bisnis kuliner yang paling banyak diminati oleh para pelaku usaha. Karenanya perlu dilakukannya promosi yang baik, agar terciptanya *brand awareness* dari konsumen. Gampung Aceh merupakan *café* yang menawarkan kuliner khas Aceh dengan konsep tempat yang *modern*. Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisis serta melihat pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada Gampung Aceh *café*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan banyaknya responden sejumlah 400. Data dianalisis melalui teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis memanfaatkan IBM SPSS Statistics 23.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif, variabel *social media marketing* secara keseluruhan sejumlah 85,1% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Variabel *word of mouth* sebesar 86,6% masuk kedalam kategori sangat baik serta *brand awareness* sebesar 87,2% masuk dalam kategori sangat baik. Adapun hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* secara simultan adalah sejumlah 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : *social media marketing, word of mouth, brand awareness*