

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing podcast* terhadap *brand awareness* Teman Tidur *Podcast*. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *podcast* di era *digital* pada Teman Tidur *Podcast* dan sejauh mana *brand awareness* pada Teman Tidur *Podcast*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, menggunakan skala pengukuran yaitu, *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *podcast* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Teman Tidur *Podcast*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel sebesar  $(12.213 > 1.66055)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$ . Berdasarkan koefisien determinasi *digital marketing* memberikan pengaruh sebesar 60,4% terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini, *digital marketing podcast* dalam kategori baik, *brand awareness* pada Teman Tidur *Podcast* dalam kategori baik, dan *podcast* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Digital Marketing, Podcast*