

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication*, *Customer Engagement* dalam meningkatkan *Brand Awareness* PT. Jambi Ekspres Televisi (JEKTV). Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data memakai kuesioner/angket yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik penentuan sampel yaitu dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis uji regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Sementara *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* PT. Jambi Ekspres Televisi (JEKTV).

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

This research is the result of research conducted to determine and analyze the influence of Integrated Marketing Communication, Customer Engagement in increasing PT Brand Awareness. Jambi Express Television (JEKTV). The type of research used is a quantitative method with data collection using questionnaires processed with the help of SPSS software. The sampling technique is the Purposive Sampling method with a sample size of 100 respondents. The analysis used in this research is multiple linear regression test analysis. The research results obtained show that Integrated Marketing Communication has a positive but not significant effect on brand awareness. Meanwhile, Customer Engagement has a positive and significant effect on JEKTV's brand awareness.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Customer Engagement, Brand Awareness*