ABSTRAK

Disaat teknologi internet dan *smartphone* semakin meningkat maka *social media* pun ikut tumbuh dengan pesat. Menurut data dari Global Web Index, rata-rata waktu penggunaan *social media* via *device* apapun di Indonesia adalah dua jam 52 menit per hari. Berdasarkan fakta tersebut diatas, media sosial tidak dapat diabaikan begitu saja oleh marketer. Media sosial harus sudah mulai dilihat sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian pelanggan terhadap variabel *Social Media Marketing, Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi variable *Brand Awareness, Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind,* dan *Dominance of Brand* terhadap para *Followers* media sosial *Twitter* yang mewakili IndiHome.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial Twitter yang mewakili IndiHome. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 100 kuesioner yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan SEM-PLS.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel *Social Media Marketing* secara keseluruhan menunjukan nilai yang tinggi, berarti menunjukan persepsi yang baik, dan untuk variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan menunjukan nilai yang tinggi, berarti menunjukan bahwa posisi yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *Social Media Marketing* baiknya pihak Telkom Meningkatkan *collaboration* dan untuk *Brand Awareness* baiknya pihak Telkom menjaga stabilitas posisi IndiHome saat ini atau lebih memajukannya.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Twitter.*