

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah sangat maju sehingga kita dapat mengakses informasi yang ingin kita ketahui, teknologi saat ini memiliki banyak manfaat dan salah satunya adalah pemanfaatan media digital sebagai target pemasaran. Di Indonesia, pengaruh pemasaran media sosial mulai terasa mudah dirasakan oleh perusahaan dalam bentuk CV atau PT saat ini, perusahaan hampir mengimplementasikan sistem pemasaran media sosial karena mereka dengan mudah memasarkan produk mereka dan membutuhkan biaya minimal tetapi dapat mencapai seluruh Indonesia bahkan untuk dunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial pada brand awareness CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat pengguna media sosial dan mengikuti Indolecture media sosial dan juga wawancara dengan CEO CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berada dalam kategori yang sangat baik dari 80,79% dan kesadaran merek Variaber adalah pada kategori yang sangat baik dari 81,18%. Adapun pengaruh dari variabel independen yang dipelajari adalah 0,439 atau 43,9%, hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing mempengaruhi brand awareness dari CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Sementara sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Analisis Regresi Linier Sederhana, Metode Kuantitatif.