

ABSTRAK

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia kian bertambah dari bulan Januari hingga September 2020. Banyaknya pelaku bisnis dan perusahaan yang menggunakan media sosial tersebut sebagai cara untuk berkomunikasi kepada target pasarnya hingga tersampaikan tujuannya. Hal ini diterapkan oleh salah satu *start up* berbasis *website* bernama Hearo yang bergerak di bidang *broadcasting* sebagai *platform* yang digunakan untuk mendengarkan radio secara *online*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness* Hearo di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menggunakan teknik *non probability sampling* kepada 97 responden yang mengetahui Instagram Hearo, mahasiswa aktif, dan merupakan *followers* Instagram Hearo. Hasil penelitian berdasarkan deskriptif statistik pada variabel *social media marketing activities* yaitu diantaranya, *entertainment* (90,7%), *informativeness* dengan rata-rata (88,8%), *interaction* (86%), *trendiness* (92%), *customization* (85,9%), *personalization* (86,5%), dan *word of mouth* (86,5%). Variabel *social media marketing activities* memiliki rata-rata yaitu sebesar 88% yang dapat dikategorikan sebagai sangat baik. Pada variabel *brand awareness* terdiri dari tiga dimensi *brand recognition* (89,3%), *brand recall* (85,3%), dan *top of mind* (79,8%). Hasil rata-rata keseluruhan variabel *brand awareness* yaitu sebesar 84,5% dapat dikategorikan sebagai sangat baik. *Social Media Marketing Activities* dengan *Brand Awareness* menunjukkan hubungan yang linear sehingga dalam hal ini *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities*, *Brand Awareness*.