

## ABSTRACT

Secara tidak langsung Social media marketing memberikan efek positif dan dapat menumbuhkan Brand Awareness dibenak konsumen sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan Menggunakan teknik analisis SMART PLS 3.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 orang responden.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Interest. Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Interest. Lalu ada pengujian variable intervening menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Interest dengan efek intervening variabel Brand Awareness sebesar 0,494 dan t-Statistik yaitu sebesar 6,707.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Minat Beli, Sociolla