

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi, pada saat yang bersamaan perkembangan pemasaran juga berbagai macam ragam, hal tersebut ditandakan dengan munculnya bentuk pemasaran pada media sosial dimana pada penelitian ini memfokuskan pemasaran pada media sosial Instagram serta kesadaran konsumen atas merek yang melakukan pemasaran pada sosial media Instagram. Speedtuner merupakan objek pada penelitian ini dengan akun instagram @speedtuner_indonesia, merek auto-wardrobe asli Indonesia ini melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan kesadaran mereknya pada konsumen di media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap minat beli Speedtuner di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan kausal. Sedangkan sampling teknik yang digunakan adalah probability sampling yang mana kuesioner ditujukan kepada 250 responden yang telah mengikuti dan melihat konten Instagram Speedtuner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap minat beli dan terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh simultan dan signifikan antara social media marketing dan brand awareness terhadap minat beli Speedtuner di Indonesia. Variabel social media marketing dan brand awareness Speedtuner memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Speedtuner sebesar 60,1%, dan 39,9% pengaruh lainnya ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Minat Beli, Speedtuner.*