

ABSTRAK

Era teknologi informasi kini menjadikan banyak hal dapat dengan mudah dilakukan melalui dunia digital, termasuk dalam memasarkan produk dan mencari produk. *Digital marketing* dapat dijadikan opsi utama dalam mendukung kegiatan bisnis bagi pelaku usaha. media sosial digunakan oleh konsumen guna mencari informasi perihal suatu produk yang diperlukan ataupun yang diinginkan. Ketepatan dalam pemanfaatan digital marketing melalui *social network* (media sosial) mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran ini pula yang digunakan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing terhadap terbentuknya brand awareness konsumen dengan menggunakan uji kuantitatif. Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan teknik *purposes sampling* dimana responden mengetahui dan pernah bertransaksi di Kandang Ayam Resto. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis uji linier sederhana didapatkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, Media Sosial*