

## ABSTRAK

Radio sebagai salah satu media besar yang memberikan informasi kepada para pendengarnya telah kehilangan posisinya sebagai media tersebut. Saat ini radio berada pada posisi media yang paling sedikit durasi penggunaannya dibandingkan internet dan media sosial yang berada pada posisi paling tinggi. MNC Trijaya FM Bandung sebagai salah satu radio yang ikut terdampak atas fenomena ini, dengan faktor yang paling terasa adalah kurangnya *brand awareness*. Bukti dari kurangnya *brand awareness* MNC Trijaya FM Bandung dengan mini survey kepada 30 orang dengan hasil hanya 33,3% responden yang mengetahui MNC Trijaya FM Bandung. Langkah yang dilakukan MNC Trijaya FM Bandung adalah dengan menggunakan strategi *social media marketing* di *platform* Tik Tok dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu dilakukanlah penelitian ini untuk mengetahui *social media marketing* pada Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung, untuk mengetahui *brand awareness* pada Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung, serta untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* MNC Trijaya FM Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan populasi pengikut akun Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden, dengan menggunakan rumus slovin. Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi  $Y=15.237 + 0,475x$ . Untuk uji R square menunjukkan angka 0,383, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi faktor lain dipengaruhi faktor lain yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Media Sosial, Tiktok, MNC Trijaya FM Bandung