

## ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakangan ini, internet telah mengubah gaya hidup, kebiasaan, sosial, ekonomi, budaya, termasuk mengubah cara manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi jarak jauh melalui sosial media. Sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi pengguna dalam berinteraksi, berbagi konten, mendapatkan berita terkini dengan cepat, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran (sosial media marketing) merupakan salah satu indikator perkembangan teknologi dan komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten sosial media marketing yang dilakukan oleh HMNS dalam meningkatkan *brand awareness* pada kalangan *followers @HMNS.id* dan pengguna TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan senior executive marketing HMNS dan TikTok specialist HMNS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing yang dilakukan oleh HMNS telah menerapkan empat dari lima elemen yang tertulis pada teori sosial media marketing Kim dan Ko (2010) yaitu *entertainment, interaction, electronic word of mouth, dan trendiness*. Alasan HMNS tidak menggunakan *customization* karena *followers* nya sudah mengikuti dan menikmati konten yang dibuat oleh HMNS sehingga tidak ada permintaan khusus dari *followers*-nya.

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