

## ABSTRAK

Aktivitas berbelanja online sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia akibat dari pesatnya perkembangan teknologi, dimana konsumen mulai beralih dari yang sebelumnya harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), sekarang mulai beralih secara digital (*online*). Dengan gaya hidup tersebut lalu membentuk kelompok masyarakat yaitu masyarakat digital (*digital society*), didukung pula dengan perkembangan teknologi internet yang juga mempengaruhi kecepatan dalam penyebaran suatu informasi melalui *social media* yang kemudian dimanfaatkan sebagai media baru dalam pemasaran suatu produk atau disebut pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital dilakukan melalui *social media* digunakan untuk menginformasikan atau mengedukasi konsumen terkait produk suatu merek, untuk menjangkau *target audience* yang dimaksud yaitu para masyarakat digital atau *digital society*.

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce* dan juga melihat media digital mana saja yang paling berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis linier berganda. Dan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner secara online melalui *googleform* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang.

Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari keempat *social media* yang diteliti dengan nilai koefisien sebagai berikut: Youtube (0,436), Facebook (0,420), Instagram (1,144), dan Twitter (-0,173). Berdasarkan hasil uji parsial bahwa Youtube, Facebook, dan Instagram secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* namun Twitter tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce*.

**Kata Kunci :** Brand Awareness, Digital Marketing, E-commerce, Social Media.