

## ABSTRAK

Perkembangan perusahaan jasa yang semakin pesat membawa dampak timbulnya persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang pelayanan terhadap pelanggan. industri jasa berkontribusi terhadap PDB Indonesia Triwulan I tahun 2018 ialah sebesar 40,76% sedangkan pada sektor lain berkontribusi sebesar 53,31% dari total keseluruhan 94,07%. Pada masa sekarang penggunaan sosial media sudah berkembang menjadi salah satu cara perusahaan untuk melakukan promosi memperkenalkan perusahaan melalui media elektronik. Di Indonesia pada Januari 2019 dengan total populasi 268 juta, yang menggunakan internet adalah 150 juta dengan penetrasi 56%, dari keseluruhan pengguna internet seluruhnya aktif menggunakan sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *sosial media marketing Instagram @dealproevent* menurut persepsi responden, untuk mengetahui *brand awareness* PT.Dealpro Indonesia menurut persepsi responden, mengetahui pengaruh *sosial media marketing* melalui *Instagram* terhadap *brand awareness* PT.Dealpro Indonesia. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausal, teknik *sampling* yang digunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan *Bernoulli*. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai *sosial media marketing* sebesar 84% dikatakan dalam kategori sangat tinggi dan *brand awareness* sebesar 78,15% dikatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh *sosial media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 10,8% dan 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

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