

## ABSTRAK

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta. Dalam semua jenis social media yang ada pengguna Instagram telah digunakan oleh 61.610.000 pengguna. Dalam banyak nya fitur yang disediakan, fitur Ads pada Instagram dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alat untuk promosi dalam berbisnis untuk meningkatkan brand awareness. Dalam hal ini, PT Rapid Teknologi Indonesia mencari tahu seberapa besar pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada perusahaan. Social media Marketing (SMM) memiliki lima elemen yaitu online community, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian cause and effect. Untuk pengambilan sampe digunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Dari hasil analisis kuesioner di peroleh hasil dari pengaruh social media marketing terhadap brand awareness adalah 28,2%. Hal itu Sebagian besar dipengaruhi oleh sharing of content yang ada pada *social media marketing*. Sehingga saat ini *brand awareness* yang ada pada PT Rapid Teknologi Indonesia berada di tingkat *brand recognitions*.

Kata kunci : pemasaran media sosial, kesadaran merek, pemasaran digital