

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di jaman sekarang ini sangatlah canggih dan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dimasa ini, dengan yang sederhana maupun yang menghebohkan dunia. Peningkatan penetrasi penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri efek dari pemasaran media sosial sudah mulai terasa mudah dirasakan oleh para perusahaan dalam bentuk PT, CV ataupun UMKM. Saat ini, para perusahaan hampir menerapkan sistem pemasaran media sosial,

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh pemasaran media sosial yang dimiliki dan digunakan BPW Clean berpengaruh pada brand awareness konsumen BPW Clean. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian eksplanatori karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu hubungan, bentuk keterkaitan, atau adanya perbedaan antara karakteristik dalam suatu fenomena. Dengan teknik pengumpulan data dari konsumen BPW Clean dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data yang didapatkan dari kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai Pemasaran Media Sosial secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 79,06%, dalam kategori baik/tinggi pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial yang berikan oleh BPW Clean dinilai baik oleh responden. Sedangkan dapat dilihat bahwa Dimensi *Community Building* memperoleh persentase ter-terendah dengan nilai 75,15%, dan pada Dimensi *Content Sharing* memperoleh persentase terbesar dengan nilai 81%. Sedangkan mengenai variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 80,04% dalam kategori baik/tinggi pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang berikan oleh BPW Clean dinilai baik oleh responden. Sedangkan dapat dilihat bahwa Dimensi *Top Of Mind* memperoleh persentase ter-terendah dengan nilai 79,05%, dan pada Dimensi *Brand Recall* memperoleh persentase terbesar dengan nilai 81%, maka dapat disimpulkan bahwa posisi BPW Clean pada *Brand Awareness* berada di tahap *Brand Recall*. Adapun pengaruh dari variabel Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, variabel Pemasaran Media Sosial mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, BPW Clean, Kuantitatif.