

ABSTRAK

Banyaknya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan media sosial menjadi sarana pemasaran bagi para pelaku bisnis melalui konten-konten yang diunggahnya. Konten yang diunggah diharapkan mampu membangun *brand awareness* perusahaan sehingga tercipta konsumen yang menyadari akan manfaat dan mudah merasa untuk mengenali merek tersebut.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pemasaran di media sosial dengan kesadaran merek perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang didapatkan sebanyak 385 sampel pengguna yang menggunakan layanan Go-Ride di kota Bandung. Selanjutnya data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

Hasil analisis pada penelitian ini yang menggunakan uji analisis korelasi didapatkan hasil bahwa yang memiliki korelasi tertinggi yaitu faktor *increasing awareness on new products* yang menghasilkan nilai sebesar 0,509 (korelasi tinggi) dan didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan untuk besar pengaruhnya dapat dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana yang memberikan hasil bahwa jika *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Gojek pada layanan Go-Ride meningkat 1% maka *brand awareness* juga mengalami peningkatan sebanyak 37,0 % Serta besar persentase *social media marketing* terhadap *brand awareness* perusahaan Gojek dapat dibuktikan oleh koefisien determinasi yang memberikan hasil bahwa *social media marketing* terhadap *brand awareness* berpengaruh sebesar 35,8% untuk sisanya sebanyak 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Gojek pada layanan Go-Ride melalui media sosial *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram* memiliki kategori baik, *brand awareness* Gojek memiliki kategori sangat baik, *social media marketing* yang dilakukan melalui media sosial *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan faktor yang paling mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada perusahaan Gojek adalah *increasing awareness on new products*.

Kata kunci: *social media marketing, brand awareness, media sosial*