

Abstrak

Saat ini, aplikasi *Streaming* mulai berkembang di Indonesia dengan sangat cepat dan memiliki banyak sekali beragam tontonan yang bisa diakses sesuai kebutuhan masyarakat, salah satu aplikasi streaming tersebut adalah We TV Indonesia. We TV Indonesia tidak hanya menyajikan satu atau dua series, melainkan puluhan hingga ratusan tontonan yang bisa diakses dengan mudah, salah satu tontonan menarik dan *Trending* adalah series “Little Mom”. Series ini pernah trending di beberapa negara di asia bahkan eropa. Peneliti ingin menguji dan mengembangkan bagaimana pengaruh *Engagement Rate* series Little Mom terhadap pembangunan *Brand Awareness* We TV Indonesia. Permasalahan penelitian ini adalah Series “Little Mom” yang trending belum bisa meningkatkan *Brand Awareness* We TV Indonesia pada media social instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *Engagement Rate* yang dihasilkan dari series Little Mom dan juga mengetahui seberapa besar pengaruh *Engagement Rate* series Little Mom terhadap pembangunan *Brand Awareness* We TV Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dan data diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh *Engagement Rate* Little Mom terhadap *Brand Awareness* We TV yaitu sebesar 0.02% Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pengaruh dari Engagement Rate Little Mom terhadap Brand Awareness We TV memiliki pengaruh yang kecil.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Engagement Rate, Little Mom*

Abstract

Currently, streaming applications are starting to develop in Indonesia very quickly and have a variety of spectacles that can be accessed according to the needs of the community, one of the streaming applications is We TV Indonesia. We TV Indonesia not only presents one or two series, but tens to hundreds of spectacles that can be accessed easily, one of the interesting and trending spectacles is the series "Little Mom". This series has been trending in several countries in Asia and even Europe. Researchers want to test and develop how the Engagement Rate series Little Mom affects the development of Brand Awareness We TV Indonesia. The problem of this research is the series "Little Mom" which trending has not been able to increase Brand Awareness We TV Indonesia on instagram social media. The purpose of this study was to find out how much Engagement Rate resulted from the Little Mom series and also find out how much influence Little Mom's Engagement Rate series has on the development of Brand Awareness We TV Indonesia. The method used is quantitative, by distributing questionnaires to 100 respondents and the data is processed using the SPSS program. The results of this study showed the influence of Little Mom Engagement Rate on Brand Awareness We TV which is 0.02% The conclusion of this study that the influence of Little Mom Engagement Rate on Brand Awareness We TV has a small influence.

Keywords : *Brand Awareness, Engagement Rate, Little Mom*