

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi media sosial Instagram @gojekindonesia terhadap *brand awareness* kepada *followers*, dengan cara menganalisis dan mengidentifikasi strategi media sosial yang digunakan Gojek di Instagram. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu strategi media sosial (X) dengan *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment*. Variabel dependent yaitu brand awareness (Y) dengan *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka dan kuisioner yang disebarakan kepada *followers* Instagram Gojek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 46,182 dan nilai sig 0,000, kemudian untuk df (derajat bebas) sebesar 98, maka diperoleh t tabel sebesar 1,966 , karena nilai t hitung (46,182) > t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Strategi media sosial Gojek di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* kepada *followers* Instagram Gojek. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial Instagram @gojekindonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* kepada *followers* sebesar 84,27%. Sedangkan sisanya sebesar 15,73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Gojek, Strategi Media Sosial, Instagram, *Brand awareness*.