

ABSTRAK

media social seperti Instagram menunjukkan pengaruh dan kemajuan yang luar biasa yang membawa dampak perubahan. Penelitian ini menggunakan variabel indepenet yaitu sosial media marketing dan variabel depenent *brand awareness* penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh sosialelitian ini media marketing Instagram terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori sosial media marketing As'ad dan Alhadid dan *brand awareness Durianto*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga didapatkan data primer langsung dari responden. Untuk penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 334 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel, dengan hasil penelitian bahwa @Aerostreet memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* diperoleh nilai sebesar 80.65%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing @Aerostreet pengaruh terhadap brand awareness. memiliki pengaruh 80.65%, maka sisanya 19,35% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Sehingga dapat diartikan bahwa sosial media marketing melalui Instagram dapat meningkatkan brand awareness Aerostreet.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Instagram, Brand Awareness,Aerostreet.