

ABSTRAK

Seiring berubahnya gaya hidup dan kebiasaan masyarakat terhadap penggunaan social media, maka akan selalu terjadinya pertumbuhan pengguna social media dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei data pertumbuhan pengguna social media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2020 terdapat 160 juta pengguna aktif social media. Jumlah pengguna social media yang aktif di Indonesia menjadi sebuah peluang juga potensi untuk meningkatkan sarana promosi bagi sebuah perusahaan. Indokids Baby & Kid Mart menggunakan peluang tersebut untuk melakukan promosi melalui sosial media marketing guna meningkatkan hubungan antara audiens dan merek, juga meningkatkan pengetahuan merek yang dimiliki Indokids Baby & Kid Mart melalui kesadaran dan citra merek yang dirasakan oleh audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah elemen sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap hubungan merek, kesadaran merek, dan citra merek pada Indokids Baby & Kid Mart dengan variabel terkaitnya yaitu *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness*. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling* dan responden audiens Instagram Indokids Baby & Kid Mart sebanyak 400 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square*).

Kata Kunci: *social media marketing*, hubungan merek, pengetahuan merek, kesadaran merek, citra merek