

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya *customer relation* yang dilakukan melalui akun Instagram @SmartfrenCare terhadap *brand awareness* PT Smartfren. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh *customer relation* terhadap *brand awareness* di platform Instagram. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan metode analisis statistik seperti uji regresi sederhana dan uji-t untuk mengevaluasi hubungan antara variabel *customer relation* termasuk interaksi pelanggan, respon terhadap pertanyaan, dan kolaborasi dengan berbagai ukuran *brand awareness*, seperti *Top of Mind*, *Spontaneous*, *Aided*, *Dominant*, dan *Exclusive Awareness*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi *customer relation* yang diterapkan melalui @SmartfrenCare dengan peningkatan *brand awareness* PT Smartfren dengan signifikansi sebesar 0,734, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen media sosial yang efektif dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi *customer relation* yang dapat meningkatkan visibilitas merek di media sosial.

Kata Kunci: *customer relation*, *brand awareness*, media sosial, Instagram.