

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @dlanier.id terhadap brand awareness coklat D'Lanier. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram, sedangkan variabel dependen adalah brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausalitas asosiatif, melalui teknik deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 26.100 pengikut akun Instagram @dlanier.id dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling berdasarkan rumus Slovin yang menghasilkan 400 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan koefisien determinasi dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) media sosial Instagram dinilai baik karena rutin mengunggah konten menarik, meskipun beberapa responden menilai penggunaan bahasa dalam kontennya kurang mudah dipahami; (2) brand awareness tergolong cukup baik, tetapi D'Lanier belum menjadi merek pertama yang diingat untuk produk coklat sehat; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap brand awareness. Kontribusi media sosial terhadap brand awareness sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, Brand Awareness