

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing on consumer response. This research approach is quantitative with a sample of 180. To test the validity and reliability using SPSS version 23 analysis tools. The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect on consumer response. Based on the results of the analysis, to be able to build a marketing strategy through social media that has a high impact in improving consumer response can use a three-variable approach, namely social media marketing, brand awareness, and brand image.

Keywords : *social media marketing, brand image, brand awarenss, customer response*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh pemasaran media sosial (social media marketing) terhadap respon konsumen (customer response). Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan 180 sampel. Untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka untuk dapat membangun strategi pemasaran melalui sosial media yang memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan respon konsumen dapat menggunakan pendekatan tiga buah variable yaitu social media marketing, brand awareness, dan brand image.

Kata kunci : *pemasaran sosial media, citra merek, kesadaran merek, respon konsumen*