

ABSTRAK

Marsha Nishia S.P (1005592). **Pengaruh *Social Media* Terhadap Tahapan Pembentukan *Brand Awareness* XL Sebagai Penyedia Jasa *Mobile Internet*. (Survei Pada Komunitas *Mobile Broadband* di Forum *Kaskus.co.id*). Dibawah bimbingan Heny Hendrayati, S.IP., MM.**

Brand awareness XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* terus mengalami penurunan. Pengelolaan merek pada kanal-kanal *social media* khususnya Forum *Kaskus.co.id* dinilai dapat mempengaruhi tahapan pembentukan *brand awareness* serta dapat menciptakan *word of mouth online* yang positif apabila dikelola dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai *social media* dan tahapan *brand awareness* serta untuk menganalisis pengaruh *social media* terhadap tahapan pembentukan *brand awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* menurut survei pada anggota komunitas *Mobile Broadband* di Forum *Kaskus.co.id*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode *online survey* dan desain kausal. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *software IBM SPSS 22.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengoperasian *social media* sudah cukup baik, tahapan pembentukan *brand awareness* XL *Broadband* berada dalam kategori tinggi, *social media* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* XL serta memiliki hubungan yang kuat dan positif. Besarnya pengaruh *social media* terhadap tahapan pembentukan *brand awareness* adalah 55 % sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran yang diberikan sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan pengoperasian *social media* dikarenakan dapat mempengaruhi tahapan pembentukan *brand awareness*.

Kata Kunci: Tahapan *Brand Awareness*, *Social Media*, XL

ABSTRACT

*Marsha Nishia S.P (1005592). **The Influence of Social Media toward the Establishment of XL Brand Awareness as Mobile Internet Service Provider. (A Survey of Mobile Broadband Community at Kaskus.co.id Forum).** Under Supervision of Heny Hendrayati, S.IP., MM.*

As mobile internet service provider, XL brand awareness gradually declines. If it is managed properly, brand marketing on social media notably Kaskus.co.id forum may influence the phases of brand awareness establishment and creates positive word of mouth online.

The study aims to give description of social media and brand awareness and to analyze social media influence toward the establishment of XL brand awareness as mobile internet provider based on a survey of mobile broadband community at Kaskus.co.id forum. The study uses descriptive and verifiable approach using online survey and causal design methods. The study uses purposive sampling technique in taking 100 people as sample data. The study uses linear regression analysis using IBM software SPSS 22.0 for windows.

The results of the study show that social media operation is quite good and brand awareness of XL broadband is in upper category. Social media has strong and positive relations and influences significantly on the establishment of XL brand awareness. The influence of social media on the establishment of Brand Awareness is 55% while the remaining 45% is influenced by other factors which are not examined.

Advice given to the company is that the company should pay more attention about social media because it can affect the establishment of brand awareness.

Keywords: The Phases of Brand Awareness, Social Media, XL