

**PENGARUH TERPAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* NOONBIT ACADEMY**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *terpaan social media marketing* terhadap *brand awareness* Noonbit Academy. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus-respon (S-R) yang menyatakan bahwa stimulus yang diberikan akan merangsang orang lain untuk memberikan respon. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @noonbitacademy. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis korelasional dan regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* **berkorelasi kuat** dengan *brand awareness* dengan nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar  $0,658 > 0,05$ . Kemudian nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,433, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan *social media marketing* **berpengaruh** secara **positif** dan **signifikan** terhadap *brand awareness* Noonbit Academy dengan nilai pengaruh sebesar **43,3%**.

**Kata kunci:** Terpaan Media, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Teori Stimulus-Respon (S-R)

**PENGARUH TERPAAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
BRAND AWARENESS NOONBIT ACADEMY**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the extent to which social media marketing exposure affects the brand awareness of Noonbit Academy. The theory underpinning this study is the stimulus-response theory (S-R), which posits that a given stimulus will elicit responses from others. This research adopts a quantitative approach, collecting data through questionnaire methods. The questionnaire was distributed online to 100 respondents who were followers of the Instagram account @noonbitacademy. The collected data were analyzed using correlational analysis and simple linear regression with the assistance of IBM SPSS 23.0. The results of the study reveal a **strong correlation** between social media marketing exposure and brand awareness, with a correlation coefficient value (R) of 0,658, where  $0,658 > 0,05$ . Furthermore, the determination coefficient value (R Square) is 0,433. Consequently, it can be concluded that social media marketing exposure has a **positive and significant impact** on the brand awareness of Noonbit Academy, with an influential value of **43.3%**.*

**Keywords: Media Exposure, Social Media Marketing, Brand Awareness, Stimulus-Response Theory (S-R)**