

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sementara media massa tetap memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan memperkuat citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan media massa terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh brand awareness pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 117 responden yang terdiri dari nasabah BRI dan publik yang terpapar media sosial serta media massa terkait BRI, dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan media massa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* juga terbukti berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, analisis efek mediasi menunjukkan bahwa *brand awareness* turut memperkuat hubungan antara penggunaan media sosial dan media massa terhadap reputasi perusahaan, meskipun pengaruhnya tergolong rendah.

Kata Kunci: Media Sosial, Media Massa, Brand Awareness, Reputasi Perusahaan, Strategi Komunikasi