ABSTRAK

Era digitalisasi sekarang media sosial dijadikan alat untuk suatu periklanan. Dimana Instagram menciptakan fitur sponsor layaknya Facebook. Berawal dari maslah penurunan *market share* Adidas dibuat pertanyaan penelitian: "Bagaimanakah pengaruh fitur sponsor Instagram tersebut dalam membentuk brand awareness Adidas?".

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing,* dan dinamika *virtual brand community* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 130 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program software *Statistical Package for Social Science (SPSS).*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing,* dan dinamika *virtual brand community* berpengaruh positif signifikan untuk memperkuat *brand awareness*.

Kata Kunci: persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing,* dinamika *virtual brand community,* dan *brand awareness*.