

ABSTRAK

Muhamad Erdiansyah Anugrah (1229240147): Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Public Awareness Dengan User-Generated Content Sebagai Variabel Mediasi Pada Komunitas Creavill Bandung

Media sosial menjadi salah satu sarana yang dimanfaatkan komunitas sosial untuk meningkatkan *public awareness*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Public Awareness*, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *User-Generated Content*, pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Public Awareness*, serta peran *User-Generated Content* sebagai variabel mediasi pada Komunitas Creavill Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 175 responden pengguna Instagram yang pernah terpapar konten Komunitas Creavill Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Public Awareness* dan *User-Generated Content*. *User-Generated Content* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Public Awareness* serta memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Public Awareness* dengan tipe *partial mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* menjadi faktor utama dalam meningkatkan *public awareness*, sedangkan *User-Generated Content* berperan memperkuat efektivitas komunikasi Komunitas Creavill Bandung melalui media sosial.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, User-Generated Content, Public Awareness, PLS-SEM.*