

## Abstract

The current condition happened since covid 19 forced business to emerge from traditional marketing into digital marketing even more. Athlon International sense the urgency to change their marketing strategy. Hence, this research focuses on how to utilize social media as advertising platform.

This research considers the most engaging content in social media based on the generation Z perspective and how it can change the behavior towards brand knowledge and give an impact to the social media strategy framework of the company. To support the study interview and survey were conducted to the generation Z and desk research taken from e-journals were collected.

The interview and survey result indicate that the issue of covid 19 forced people to live more in digitalized industry this explained the popularity of a content in social media can boost brand awareness of a company quickly. Hence, the writer suggests applicable recommendations to utilize social media in increasing the brand awareness towards generation Z.

Key words: Social media and generation Z

## Abstrak

Akibat munculnya covid 19 memaksa bisnis untuk merubah strategi dari *traditional marketing* menjadi *digital marketing*. Athlon International merasakan adanya urgensi perubahan ini. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai wadah pengiklanan.

Penelitian ini mempertimbangkan konten-konten paling menarik di media sosial berdasarkan perspektif generasi Z dan bagaimana hal tersebut dapat mengubah perilaku terhadap skala pengetahuan merek dan memberikan dampak pada kerangka strategi media sosial perusahaan. Untuk mendukung studi ini, wawancara dan survey kepada generasi Z dan desk research yang diambil dari e-journal dilakukan.

Hasil wawancara dan survei menunjukkan bahwa isu covid 19 memaksa orang untuk hidup dalam industri digital, hal ini menjelaskan kenapa popularitas sebuah konten di media sosial dapat meningkatkan brand awareness suatu perusahaan dengan cepat. Oleh karena itu, penulis memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk memanfaatkan sosial dalam meningkatkan skala pengetahuan merek terhadap generasi Z.

Key words: skala pengetahuan merek dan generasi Z