

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**ABSTRAK**

- (A) DEFRIANTO
- (B) EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN (SURVEI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA)
- (C) xiv + 61 halaman + 2019 + 38 tabel + 6 gambar+ jumlah lampiran
- (D) PUBLIC RELATIONS

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *social media marketing*, dan *brand image*. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk-produk untuk penggunaannya dimulai dari pembayaran tagihan, elektronik, kecantikan, otomotif, dan kebutuhan sehari-hari. Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 218 orang dan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil bahwa secara parsial, ada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Tokopedia. Pada dimensi *social media marketing*, indikator komunikasi merupakan indikator yang tertinggi, dan pada dimensi *brand image*, indikator *brand benefit and competence* merupakan indikator tertinggi. Hubungan yang terjadi hanya sebesar 28,3%. Sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kegiatan *social media marketing*.

Kata kunci: *e-commerce*, *social media marketing*, *brand image*

- (E) Daftar Pustaka, 22 buku + 5 jurnal + 7 *website*

(F) Dr. Riris Loisa, M.Si