

ABSTRAK

PENGARUH *CYBER BRANDING* TOKOPEDIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA KALANGAN MASYARAKAT JAKARTA

RYAN PRIMARDANA

(5 bab + --Hal + --Tabel + Lampiran + Bibl(--))

Proses pengenalan merek kepada khalayak agar dapat lebih mudah di kenal adalah *Branding*. Dimana dengan perkembangan internet yang berkembang dengan pesat proses melakukan *branding* pun mengalami perubahan dengan menggunakan media internet dan media sosial untuk lebih mudah di jangkau oleh khalayak.

Cyber branding adalah kegiatan *branding* atau pengenalan merek produk kepada khalayak melalui media online atau internet untuk menciptakan kesadaran khalayak tentang keberadaan merek atau perusahaan.

Cyber branding juga digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi perusahaan, dilihat dari kondisi, situasi dan perubahan lingkungan sekitar. Dengan mengetahui hal itu, maka akan bisa diketahui dan diatur berimprovisasi serta rencana strategi pemasaran kedepan oleh perusahaan. Perubahan lingkungan akan dipahami sebagai sesuatu yang kohesif (terpadu) dari pesan yang memiliki konsistensi cyber branding terhadap posisi intentional dan unintentional.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa cyber branding merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

Dalam penelitian ini, teori semiotika. Jika menghubungkan variabel *valance* dalam mempengaruhi brand awarenes, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *cyber brandung* tidak memiliki kekuatan dan tidak dapat melakukan komunikasi dengan mempengaruhi untuk menambah pengetahuan *brand awareness* Tokopedia kepada masyarakat atau pengguna produk, maka akan menciptakan *valance* yang “negatif”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Eksplanatif yaitu periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan ada pengaruhnya. Bertujuan untuk mengetahui situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dan sampel penelitian ini sebanyak 94 responden, yaitu Masyarakat Jakarta RW 04 Kalibata. Teknik penarikan sampel, menggunakan *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner

sebagai instrumen dan penelitian ini menggunakan analisis *Pearson's Product Moment Corellation*.

Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh *Cyber Branding* Tokopedia Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kalangan Masyarakat Jakarta sebesar 0,89 yang artinya memiliki pengaruh yang sangat kuat.

Kata Kunci: *Cyber Branding, Brand Awareness*

ABSTRACT

THE IMPACT OF CYBER BRANDING TOKOPEDIA IN BUILDING BRAND AWARENESS AMONG THE PEOPLE OF JAKARTA

RYAN PRIMARDANA

(5 bab + --Hal + --Tabel + Lampiran + Bibl(--))

The process of introducing a brand to the public in order to be easier to recognized is the way of Branding. Where with the development of the internet which is growing rapidly the process of doing branding has also changed by using internet and social media to make it easier for the public to reach.

Cyber branding is a branding activity or product brand introduction to audiences through online media or the internet to create public awareness about the existence of a brand or company.

Cyber branding is also used as a tool that can determine what position and strategy is suitable for the company, judging from the conditions, situations and changes in the surrounding environment. By knowing this, it will be known and managed to improvise and plan future marketing strategies by the company. Environmental change will be understood as something cohesive (integrated) from messages that have cyber branding consistency to intentional and unintentional positions.

Based on the explanation above, it can be concluded that cyber branding is an attempt to convey messages to the public, especially target consumers regarding the existence of products and services circulating in the market. The general concept that is often used to convey messages is what is called the promotion mix and marketing mix.

In this study, the theory of semiotics. If connecting the valance variable in influencing brand awareness, in this study it can be said that cyber branding has no power and cannot communicate by influencing to increase knowledge of Tokopedia's brand awareness to the public or product users, it will create a "negative" valance.

The research method used is the explanatory research method, namely the researcher does not just describe the occurrence of a phenomenon but has tried to explain why the phenomenon occurs and has an effect. Aims to find out certain situations or conditions occur or what influences the occurrence of something. The type in this research is quantitative research. And the sample of this study was 94 respondents, namely the Jakarta Community RW 04 Kalibata. Sampling technique, using purposive sampling. In this study using a questionnaire as an instrument and this study using Pearson's Product Moment Corellation analysis.

The results of this study show the influence of Tokopedia's Cyber Branding in Building Brand Awareness among the Jakarta Community of 0.89, which means it has a very strong influence.

Key Words: Cyber Branding, Brand Awareness