

ABSTRAK

Intan Permata Dewi (1300524), “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (Survey Pada Konsumen E-Commerce Hijup.com di Indonesia)**”.

Dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP. dan Lisnawati, S.Pd MM. Banyaknya *e-commerce* yang mulai didirikan menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen untuk menentukan dimana mereka akan berbelanja secara *online*. Agar dapat mengurangi potensi pelanggan untuk memilih *e-commerce* lain, perusahaan *e-commerce* perlu untuk meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia agar dapat meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggannya dengan meningkatkan komunikasi pemasaran *online*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) gambaran komunikasi pemasaran *online*, (2) gambaran ekuitas merek berbasis pelanggan, (3) pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik sampel *Tabachnick and Fidell* sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan alat bantu program AMOS 22.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran komunikasi pemasaran *online* dalam kategori baik, gambaran ekuitas merek berbasis pelanggan dalam kategori baik, variabel komunikasi pemasaran *online* yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan adalah dimensi *social media*, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terendah adalah *online and video ads*, dan ekuitas merek berbasis pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan dalam komunikasi pemasaran *online* perusahaan untuk meningkatkan *online and video ads* guna meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Sehingga diharapkan komunikasi pemasaran *online* dapat diperhatikan lebih lanjut oleh perusahaan di industri *e-commerce* dalam meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan pada perusahaan.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *E-Ritel*, Komunikasi Pemasaran Online, Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan

ABSTRACT

Intan Permata Dewi (1300524), “*The Impact of Online Marketing Communication on Customer Based Brand Equity (Case on Customers E-Commerce Hijup.com in Indonesia)*”. Guidedance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP. and Lisnawati, S.Pd MM.

There much e-commerce that began to be established make conconsideration of consumer to determine where they will making online purchase. In order to reduce the potential customers to choose other e-commerce, e-commerce companies need to increase customer based brand equity. The solutions that can be done by e-commerce companies in Indonesia in order to increase customer based brand equity by improving online marketing communications. This study aims to obtain (1) an overview of online marketing communications, (2) an overview of customer based brand equity, and (3) the influence of online marketing communication to customer based brand equity. The type of research used is descriptive and verifikatif. The method used is explanatory survey with sample technique of Tabachnick and Fidell counted 200 respondents. Data analysis technique used is sturctural equations models (SEM) with program AMOS 22.0 for Windows. The findings of this study indicate that the description of online mareketing communications in both categories, customer based brand equity ilustration in both categories, online marketing communications variables that have the highest influence on customer based brand equity is the social media dimension, while the lowest affecting variables are online and video ads and customer bsd brand equity influenced by online marketing comunicatios. Based on the result of this study it is suggested in the company’s online marketing communications to improve online and video ads in other to improve customer based brand equity so it is expected that online marketing communications can be considered further by companies in the e-commerce industry in improving customer based brand equity in the company.

Keyword: E-Commerce, E-Ritel, Online Marketing Communication, Customer Based Brand Equity