

ABSTRAK

Pada saat ini media sosial merupakan media yang sedang marak digunakan oleh hampir masyarakat global dari berbagai kalangan. Kelebihan media sosial adalah kita dapat membangun komunikasi dua arah. Salah satu pelaku industri yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yaitu CV. Saung Karuhun Berkah yang bergerak dalam bidang industri makanan keripik pedas. Jika dilihat dari pesaing-pesaingnya yang juga bergerak dalam sektor industri tersebut, CV. Saung Karuhun Berkah merupakan pendatang baru pada bisnis tersebut dan masih mengalami banyak kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat media sosial yang dilakukan Karuhun dan citra mereknya dimata konsumen. Serta melihat sejauh mana pengaruh media sosial terhadap citra mereknya.

Dari hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa media sosial yang dilakukan CV. Saung Karuhun Berkah serta citra mereknya menghasilkan skor masing-masing sebesar 61.1% dan 61.955%. Secara kontinum hasil pengolahan data pada variabel ini dinilai rendah.

Dari hasil perhitungan analisis korelasi kanonikal, diketahui bahwa pengaruh media sosial terhadap citra merek adalah sebesar 64.46%. Dengan kolaborasi (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek sebanyak 89%. Dengan demikian, semakin sering interaksi yang dilakukan antara admin Karuhun dengan *user*, maka akan semakin besar pula citra merek CV. Saung Karuhun Berkah.

Kata kunci: Media Sosial, Citra Merek, Analisis Deskriptif, Analisis Korelasi Kanonikal.