

## ABSTRAK

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang menjadi salah satu pelopor transformasi digital di dalam negeri. Tokopedia berbentuk marketplace dan produk digital dengan model bisnis *Consumer to Consumer* yang gratis untuk pembeli dan penjual. Tokopedia memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya dengan 400 juta produk yang terdaftar pada situs.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh media sosial Instagram Tokopedia terhadap *Brand Equity* Tokopedia dan untuk menganalisis item variabel manakah yang paling dominan. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut Instagram Tokopedia. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden.

Prosedur pencarian responden menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Data penelitian merupakan data primer dengan hasil kuesioner, dan didukung oleh data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber-sumber referensi lainnya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia dengan kontribusi sebesar 23%, sedangkan untuk 77% kontribusi lain dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap kegiatan media sosial instagram pada *e-commerce* terkhusus pada Tokopedia. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai arahan dalam meningkatkan *brand equity*. Peningkatan *brand equity* diharapkan mampu mendukung peningkatan jumlah pengguna pada situs.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, pengaruh media sosial, instagram, ekuitas merek