ABSTRAK

Pengaruh Aktivitas Promosi Sosial Media Facebook Terhadap Citilink Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2016)

Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan bagi masyarakat untuk berpindah dari satu kota, pulau bahkan negara lainnya karena jarak dan waktu yang ditempuh cukup singkat. Citilink Indonesia merupakan perusahaan yang berkembang di industri transportasi udara. Dalam mempertahankan *brand image* perusahaan, Citilink menggunakan Aktivitas Promosi. Bagi perusahaan, aktivitas promosi ini merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan dan juga meningkatkan *brand image* dari Citilink Indonesia.

Dalam penelitian ini mengetahui pengaruh aktivitas promosi terhadap brand *image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana dengan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Telkom yang merupakan pengguna maskapai Citilink Indonesia dan merupakan fans dari *fanspage Facebook* Citilink Indonesia yang dimana sampel yang diambil 100 responden.

Berdasarkan hasil peneltian, didapat hasil persentase untuk variabel aktivitas promosi sebesar 79,80 % yang berarti masuk kategori baik. Variabel *brand image* sebesar 73,77 % yang berarti masuk kategori baik. Hasil uji determinasi menunjukan bahwa besarnya nilai Aktivitas Promosi terhadap *Brand image* adalah sebesar 18,4 % sedangkan selebihnya 81,6 % yang merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Aktivitas Promosi, Brand Image, Facebook dan Citilink Indonesia.