

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya populasi dari masyarakat Indonesia pada era modernisasi sekarang, maka dibutuhkan mobilisasi untuk masyarakat agar dapat berpergian dengan mudah dan efektif dari satu tempat ke tempat lainnya. Umumnya ada beberapa alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu kendaraan bermotor dengan roda empat dan kendaraan bermotor dengan roda dua.

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa pengaruhnya *social media marketing* terhadap *Brand image* pada Utama Baru Motor Banjarmasin. Peneliti mengambil *sample* yang dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* menggunakan rumus *Bernoulli* yaitu sebanyak 100 responden.

Namun sebelum kuisioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, peneliti melakukan uji reabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang dimana peneliti melakukan pre-test atau uji coba kuisioner yang berisi beberapa pernyataan tertulis kepada 30 orang responden.

Hasilnya menyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini *reliabel* atau konsisten. Peneliti menggunakan Uji Asumsi Klasik dan analisis regresi linier sederhana untuk menjawab hipotesis yang sudah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Utama Baru Motor Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini adalah dari variabel *Social Media Marketing* yang digunakan pada penelitian ini dibuktikan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Image* dengan arah yang positif.

Keywords: *Social media marketing*, *Brand Image*, Utama Baru Motor