

ABSTRACT

Smesco Indonesia Company is a continuation of the "Small and Medium Enterprises and Cooperatives", or SMEs - Cooperatives and Small and Medium Enterprises. With the Smesco Indonesia Company (SIC), which was established in March 2007 with the aim: to promote superior products Indonesia to the international. However, there are some issues that states that local products are provided Smesco Indonesia less qualified and the number of people who still do not know where Smesco Indonesia Company. This is certainly hamper SMEs marketing available. By looking at the above phenomenon, the authors are interested in doing research with the title, "The Effect System E-commerce and Social Media for Brand Awareness Smesco Indonesia Company".

This research to determine the effect of E - commerce and Social Media for Brand Awareness Smesco Indonesia Company , object of this study is Mercu Buana University student . This research was conducted on 120 respondents using quantitative descriptive approach . Therefore , the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of multiple linear regression test . The results showed that simultaneous and partial, E - commerce and Social Media Brand Awareness Smesco effect on Indonesia Company.

Keywords : Smesco Indonesia, E-commerce, Social Media, Brand Awareness



ABSTRAK

Smesco Indonesia Company merupakan kepanjangan dari "*Small and Medium Enterprises and Cooperatives*", atau *UMKM* - Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Dengan adanya Smesco Indonesia Company (SIC) yang berdiri pada Maret 2007 ini dengan tujuan: untuk mempromosikan produk-produk unggulan Indonesia kepada dunia Internasional. Namun, terdapat beberapa issue yang menyatakan bahwa produk local yang disediakan Smesco Indonesia kurang berkualitas dan banyaknya masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan Smesco Indonesia Company. Hal ini tentunya menghambat pemasaran UMKM yang tersedia. Dengan melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Sistem *E-commerce* dan *Social Media* terhadap *Brand Awareness* Smesco Indonesia Company".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-commerce dan Social Media terhadap Brand Awareness Smesco Indonesia Company, Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana. Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisa data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *E-commerce* dan *Social Media* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Smesco Indonesia Company.

Keywords : *Smesco Indonesia, E-commerce, Social Media, Brand Awareness*

